

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma / Logistiikkapalveluiden kehittäminen ja markkinointi

Maija Lopenen & Jaana Myllynen

YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINTI  
LOGISTIIKKAPALVELUYRITYKSISSÄ

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

LOPONEN, MAIJA &  
MYLLYNEN, JAANA

Yhteiskuntavastuuraportointi logistiikkapalveluyrityksissä

Opinnäytetyö

54 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori, Eeva-Liisa Kauhanen

Toimeksiantaja

KymiTechnology

Maaliskuu 2011

Avainsanat

yhteiskuntavastuu, yhteiskuntavastuuraportointi, logistiikka, logistiikkapalveluyritys

Opinnäytetyön aihe oli yhteiskuntavastuuraportointi logistiikkapalveluyrityksissä. Työn tarkoituksena oli selvittää yhteiskuntavastuuraportoinnin toteutuminen logistiikkapalveluyrityksissä, joilla on toimipiste Suomessa. Vastuullinen yritystoiminta on tulevaisuuden kilpailutekijä tuotteiden ja palveluiden samankaltaistuessa, ja raportointi on olennainen osa sitä. Raportointi palvelee sidosryhmiä, ja kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuun huomioiminen parantaa osaltaan yrityksen imagoa.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin 150:lle logistiikkapalveluita tarjoavalle yrityksille. Yritykset kerättiin Internetin eri lähteistä, kuten yritysrekistereistä, Suomen eri satamien Internet-sivuilta ja muista satunnaisista lähteistä siten, että joukkoon saatiin erikokoisia ja eri toiminta-alueilla toimivia yrityksiä.

Tutkimuksessa selvisi, että yhteiskuntavastuuraportoinnin toteutuminen on vähäistä logistiikkapalveluyrityksissä. Tutkimuksen mukaan raportin tekevät ainoastaan yritykset, jotka ovat keskisuuria ja suuria kansainvälisesti toimivia yrityksiä.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Logistics

LOPONEN, MAIJA &

MYLLYNEN, JAANA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2011

Keywords

Sustainability reporting and Logistics service provider

54 pages + 3 pages of appendices

Eeva-Liisa Kauhanen, senior lecturer, MBA

KymiTechnology

Sustainability, sustainability report, logistics, logistics service provider

The purpose of the study was to explore if the logistics service providers publish sustainability reports. The target group was logistics service providers that have a place of business in Finland. Corporate responsibility is one important competition factors of future business. Sustainability reporting is a part of responsible operation. The report is published for interest groups that are for example customers and shareholders. Corporate responsibility can improve corporate image.

The empiric part of the study was executed by an e-mail inquiry. The inquiry was sent to 150 logistics service providers. The logistics service providers were collected from different sources on the Internet so that they represented different sized companies that operated in different areas.

The result of the study was that sustainability reporting is not very common among the logistics service providers. Only the big companies that operate internationally publish responsibility reports.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 YHTEISKUNTAVASTUU	7
2.1 Kestävä kehitys	8
2.2 Taloudellinen ja tekninen vastuu	9
2.3 Ekologinen vastuu	11
2.4 Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu	12
3 YHTEISKUNTAVASTUU LOGISTIIKASSA	14
3.1 Logistiikka	14
3.2 Logistiikkapalveluyritys	17
3.3 Yhteiskuntavastuu ja logistiset toiminnot	18
3.3.1 Kuljetukset	19
3.3.2 Varastointi	20
3.3.3 Huolinta	21
3.3.4 Pakkaaminen	22
3.3.5 Konsultointi	22
3.3.6 Tietoliikennepalvelut	23
3.3.7 Lisäarvopalvelut	23
3.3.8 Vihreä logistiikka	24
4 YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINTI	25
4.1 Raportointisuositukset ja ympäristöjärjestelmät	29
4.1.1 GRI-ohjeisto	29
4.1.2 ISO 14001 -standardi	30
4.1.3 EMAS-ympäristöasetus	31
4.2 Raportointi osana sidosryhmäviestintää	32
4.2.1 Sidosryhmät	32
4.2.2 Sidosryhmäviestintä	32

4.2.3 Internet-viestintä	33
5 TUTKIMUS: YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINNIN TOTEUTUMINEN LOGISTIIKKAPALVELUYRITYKSISSÄ	34
5.1 Tutkimuksen toteutus	34
5.2 Tutkimustulokset	35
5.2.1 Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset	44
5.2.2 Ei-raportoivat yritykset	47
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	48
LIITTEET	
Liite 1. Kyselyn saate	
Liite 2. Kysely logistiikkapalveluyrityksille	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on yhteiskuntavastuuraportointi logistiikkapalveluyrityksissä. Työn aihe on ajankohtainen, sillä vastuullisen liiketoiminnan ja raportoinnin merkitys on korostunut. Vastuullinen toiminta on tulevaisuuden kilpailutekijä yrityksille palveluiden ja tuotteiden samankaltaistuessa, kun sidosryhmät vaativat entistä enemmän toiminnan läpinäkyvyyttä valitessaan yhteistyökumppania tai palvelun tarjoajaa. Kestävä kehityksen ja yhteiskuntavastuun huomioon ottaminen parantavat yrityksen imagoa. Raportointi on oleellinen osa yritysten yhteiskuntavastuuta.

Yhteiskuntavastuu-käsitteen sijasta käytetään joissakin yhteyksissä käsitettä yritysvastuu tai vastuullinen liiketoiminta. Tässä työssä käsitteenä toimii yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuu ilmaistaan yhteiskuntavastuuraportoinnilla ja vastuun kolme ulottuvuutta, taloudellinen, ekologinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu, muodostavat raportin sisällön. Yhteiskuntavastuu raportointi palvelee niin yritystä itseään kuin sen sidosryhmiä sekä koko yhteiskuntaa. Yhteiskuntavastuuraportointiin sovelletaan usein siihen tarkoitettuja ohjeistuksia.

Aiheen valintaan vaikutti sen ajankohtaisuus ja oma kiinnostuksemme logistiikka-alan yritysten vastuullisuuden toteutumisesta käytännössä. Vastuullisuus on paljon esillä, mutta konkreettista näyttöä ei välttämättä ole saatavilla. Työn toimeksiantaja on KymiTechnology, joka on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen toimialan palvelukonsepti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yhteiskuntavastuuraportoinnin toteutuminen logistiikkapalveluyrityksissä, joilla on toimipiste Suomessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin onko yrityksen koolla ja toiminta-alueella merkitystä siihen, raportoiko yritys vai ei. Työssä tarkastellaan, miten yhteiskuntavastuuraportointi toteutuu yrityksissä ja millä tavoin raportointi vaikuttaa yrityksen strategiaan, päätöksentekoon, toiminnan suunnitteluun ja siihen kuinka saatavilla informaatio on.

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin logistiikkapalveluita tarjoaville yrityksille. Tutkimuksen kohteena ovat logistiikkapalveluyritykset, joilla on Suomessa toimipiste. Yritykset valittiin satunnaisotannalla eri yritysrekistereistä ja muista Internet-lähteistä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään yhteiskuntavastuuseen, sen merkitykseen ja yhteiskuntavastuuraportointiin sekä esitellään logistiikkapalveluyritys ja sen keskeiset toiminnot. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään yhteiskuntavastuu logistisesta näkökulmasta. Tietoa teoriaosuuteen hankittiin luotettavista logistiikka-alan teoksista ja yhteiskuntavastuuta ja yhteiskuntavastuuraportointia käsittelevistä teoksista sekä Internet -lähteistä.

## 2 YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntavastuu on yritysten vastuuta omasta toimintaympäristöstään ja tiedostamista toimintojensa vaikutuksesta ympäristöön, yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Yhteiskuntavastuu käsittää taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuun. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 19.) Nämä kolme vastuun ulottuvuutta muodostavat monipuolisen ja laajan näkökulman yritysten vastuullisuuden tarkasteluun. (Lehtipuu & Monni 2007, 66).

Euroopan komissio määrittää yritysten yhteiskuntavastuun niin, että yritys vapaaehtoisesti huomioi yhteiskunnalliset näkökulmat toiminnassaan ja yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Määritelmään sisältyy kaksi olennaista rajausta. Ensimmäinen rajausta käsittää vapaaehtoisuuteen perustuvan toiminnan, pois sulkien jo pakolliset lakisääteiset velvoitteet ja toimet. Toisena rajauksena on yhteiskuntavastuun erottaminen hyväntekeväisyydestä. Yksistään yrityksen antamat lahjoitukset eivät tee sen toiminnasta vastuullista, sillä kyse on laajemmasta huomioon ottamisesta yhteiskuntaan ja sidosryhmiin nähden. (Haapala & Aavameri 2008, 17.)

Yhteiskuntavastuusta on tullut yrityksille yksi kilpailutekijä. Ne ovat alkaneet huomioida yhä enemmän työolot, etiikan ja kestävän kehityksen. Yritykset

ovat ottaneet yhteiskuntavastuun osaksi toimintaansa. Samalla on myös epäilty, huomioivatko yritykset yhteiskuntavastuullisuuden toiminnoissaan oikeista lähtökohdista vai pelkästään parantaakseen julkisuuskuvaansa, jolloin parantamista vaativat asiat ja toiminnot jätetään huomioimatta. (Haapala & Aavameri 2008, 48.)

## 2.1 Kestävä kehitys

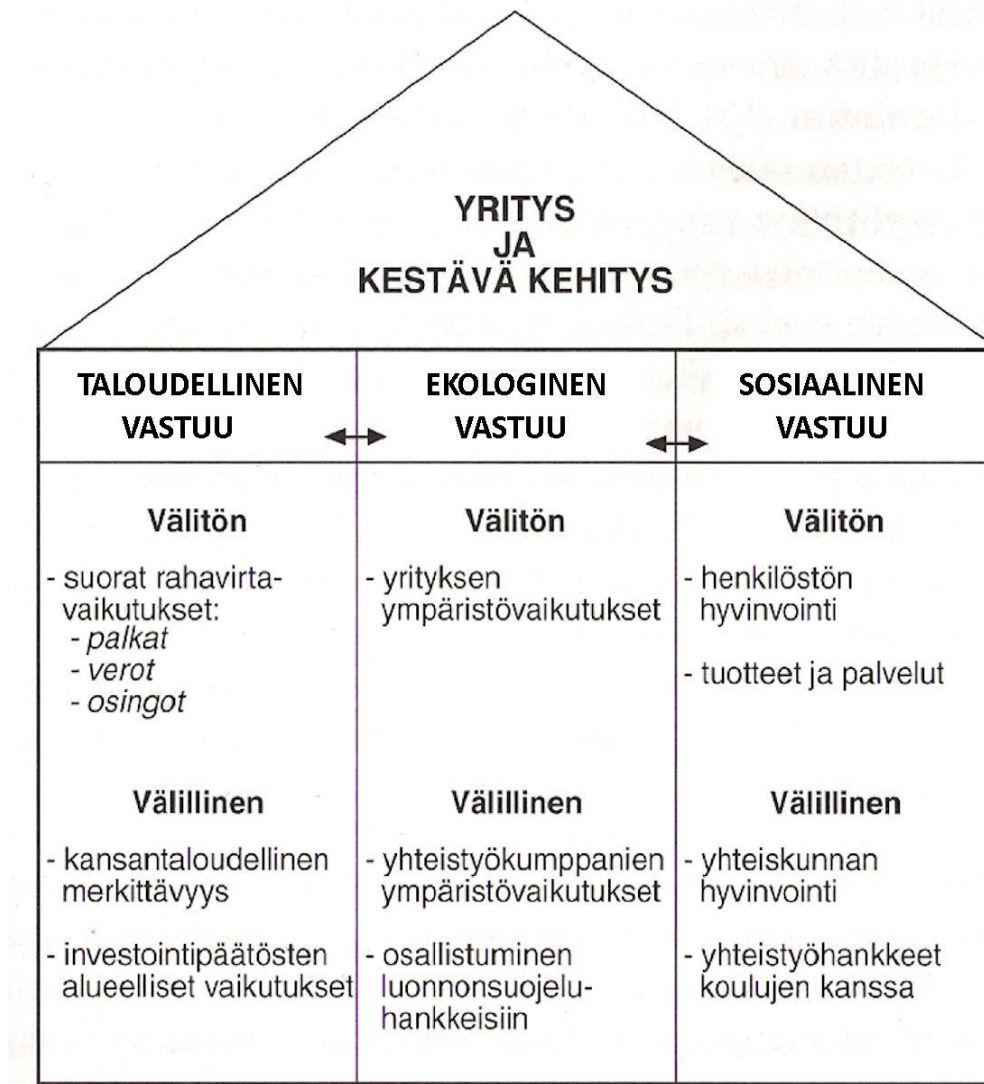
Kestävän kehityksen toteuttaminen yrityksen toiminnassa on yhteiskuntavastuuta. Käsite kestävä kehitys on saanut alkunsa YK:n asettamasta ympäristön ja kehityksen maailmankomission puheenjohtajan mukaan nimetyn Brundtlandin komission laatimasta kestävän kehityksen peruskirjasta ”Yhteinen tulevaisuutemme” vuodelta 1987. Kestävän kehityksen perusperiaate on tyydyttää nykyisten sukupolvien tarpeet siten, että ei vaaranneta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omat tarpeensa. Peruskirjassa määritelty kestävä kehitys sisältö on vuosien saatossa kehittynyt niin, että ympäristöön, ihmisiin ja talouteen liittyviä ajatuksia ei pidetä irrallisina toisistaan. (Ketola 2005, 11.)

Ihmiskeskeinen ajattelu on kestävä kehityksen perusta ja sillä on kolme ulottuvuutta, taloudellinen, ekologinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen. Taloudellinen kestävyys on kannattavaa ja pitkän tähtäimen liiketoimintaa, jossa otetaan huomioon ympäristö ja sosiaaliset näkökulmat tuottaen samalla voittoa. Ekologinen ulottuvuus on biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden turvaamista, niin että ekosysteemi ei vaarannu ja ympäristö pysyisi mahdollisimman hyvänä tuleville sukupolville. Sosiaalinen kestävä kehitys on ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja huomioon ottamista. Sen pyrkimys on mahdollistaa jokaiselle oikeudenmukainen ja turvallinen elinympäristö. Sosiaalinen kestävyys sisältää kulttuurisen kestävyuden, jossa jokaisella on oikeus omaan kulttuuriinsa ja mahdollisuuteen säilyttää se. Erilaisuuden ja eri kulttuurien kunnioittaminen on osaltaan kestävä kehitys. (Rohweder 2004, 15.)

Koska yritysten toimintaympäristöt eroavat hyvin paljon toisistaan ja yritykset ovat lähteneet liikkeelle erilaisista lähtökohdista, osa-alueiden sisällöt ja pai-



nopeudet eivät ole samanlaisia kaikkien yritysten kohdalla. Kun mietitään yhteiskuntavastuun sisältöä, on otettava huomioon, että yhteiskuntavastuun tarkastelulla on erilaisia tasoja. Tarkasteluun vaikuttavat tekijät voivat olla globaaleja tai paikallisia ja ne voivat johtua joko välittömästi tai välillisesti yrityksen toiminnasta. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 20.) Seuraavasta kuvasta 1 ilmenevät ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen vastuun välittömät ja välilliset vaikutukset lähdettä mukaillen.



Kuva 1. Yritys ja kestävä kehitys (Rohweder 2004, 97)

## 2.2 Taloudellinen ja tekninen vastuu

Yksi yhteiskuntavastuun alueista on taloudellinen vastuu. Kaikki vastuun alueet liittyvät vahvasti toisiinsa, vaikka ovat erilaisia. Taloudellinen vastuu on länsimaisille yrityksille pääasiassa itsestäänselvyys, koska yleensä yritysten

toiminnan päätavoitteena pidetään omistajiensa tarpeiden tyydyttämistä. Yritysten pyrkimys on kuitenkin loppujen lopuksi tuottaa voittoa omistajilleen ja rahoittajilleen sekä kasvattaa pääomaa. (Ketola 2005, 32.)

Kaikki yrityksen toiminnot riippuvat kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä. Ne ovat edellytyksiä myös sille, että yrityksille on mahdollista tuottaa taloudellista hyvinvointia koko yhteiskunnalle työpaikkojen tuojina, sosiaaliturvan rahoittajina, tuotteiden ja palveluiden tarjoajina sekä veronmaksajina. Yritykset edistävät myös osaamista ja lisäävät kansainvälisillä markkinoilla Suomen tunnettua.

Kannattava yritystoiminta ja taloudellinen vastuu luovat perustan yritysten ekologiselle ja sosiaaliselle vastuulle. Jotta yrityksellä olisi edellytykset huolehtia ekologisesta ja sosiaalisesta vastuustaan, on sen talouden oltava kunnossa. Yritys ei myöskään voi menestyä jos se ei huolehdi ympäristöstään ja henkilöstöstään tai ole vastuullinen sidosryhmiä kohtaan. Yritysten menestyminen maailmalla vaikuttaa kotimaan talouteen. Hyvä menestyminen ja kilpailukyky ovat edellytyksenä kotimaan talouden kasvulle ja kansalaisten hyvinvoinnille. (Vastuullinen yritystoiminta- käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä.)

Tärkeä päämäärä yritykselle kilpailukyvyn ja kannattavuuden lisäksi on toiminnan jatkuvuus pitkällä tähtäimellä. Toiminnan jatkuvuuden tulee tapahtua sidosryhmien hyväksymällä tavalla. Ei ole yleisesti hyväksyttävää, jos yrityksen menestys syntyy ekologisten tai sosiaalisten tekijöiden kustannuksella. (Ketola 2005, 39.)

OECD (Organisation for Economic CO-operation and Development) eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö on keskeinen kansainvälinen toimija yritysten yhteiskuntavastuulle. OECD on perustettu vuonna 1961 ja sillä on 34 jäsenmaata. Yhdessä hallitusten kanssa OECD pyrkii ymmärtämään talouden, yhteiskunnan ja ympäristön muutoksia. (OECD) Jäsenmaiden taloudellinen kasvu ja elintason nousu sekä maailmankaupan edistäminen ovat OECD:n keskeisimpiä tavoitteita. OECD:ssa on solmittu lahjonnan torjuntaan kansainvälisissä liikesuhteissa tähtäävä sopimus ja se on julkaissut monikansallisille

yrityksille toimintaohjeet. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 36–37.) OECD:n periaatteena on, että loppujen lopuksi yrityksen kilpailukyvyille, kannattavuudelle ja menestykselle tärkeintä on toimiva yhteistyö yrityksen ja sidosryhmien välillä. Paras keino turvata keskeisten sidosryhmien tyytyväisyys ja tuomat resurssit jatkossa, on tyydyttää ja huomioida sidosryhmien tarpeet ja varmistaa sidosryhmien oikeuksien kunnioittaminen. OECD:n periaatteena on lisäksi, että sidosryhmillä tulisi olla mahdollisuus saada heille oleellista tietoa yrityksestä. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 67–68.) Tähän periaatteen yhteiskuntavastuuraportti juuri vastaa.

## 2.3 Ekologinen vastuu

Ekologinen vastuu eli ympäristövastuu on yritysten vastuuta sen toiminnan vaikutuksista ympäristöön kaikkialla missä yritys toimii. Yritysten ekologinen vastuu sisältää ympäristön huomioimisen, luonnonvarojen säästävän käytön, ilman, veden ja maaperän suojelun, ilmaston muutoksen torjunnan sekä vastuun koko toimitusketjusta ja tuotteesta koko sen elinkaaren ajan. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 19.) Lähtökohta ekologiselle vastuulle on, että yritykset suunnittelevat ja toteuttavat toimintansa resurssiensa mukaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti, kuten siten, että syntyvien jätteiden määrää pyritään pienentämään, päästöjä vähentämään ja raaka-aineita ja energiaa käytetään vain tarvittava määrä. (Rohweder 2004, 99.)

Kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu pyrkivät turvaamaan luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemin toimivuuden sekä sopeuttamaan ihmisten toiminnan luonnon kestokykyyn. Ekologisella vastuulla on kansallisia ja kansainvälisiä säädöksiä. Kansainvälinen yhteistyö edistää vastuullisuutta. (Kestävä kehitys.) Lainsäädännöllä on suuri merkitys ympäristönsuojelussa. Suomen ympäristölainsäädäntö on vahvasti sidoksissa Euroopan unionin ympäristölainsäädäntöön. Vuonna 2000 voimaan tulleen ympäristönsuojelulain, pilaantumisen torjunnan yleislain tavoitteena on esimerkiksi ehkäistä ympäristön pilaantumista ja vähentää siitä aiheutuvia vahinkoja, säilyttää terveellinen ja monimuotoinen ympäristö, ehkäistä jätteiden syntyä sekä edistää luonnonvarojen kestävä käyttöä ja kestävä kehitystä niin yksilö- kuin yhteisötasolla. Laki edellyt-

tää hakemaan ympäristölupaa pilaantumisen vaaraa aiheuttavalle toiminnalle. (Ympäristönsuojelun lainsäädäntö.)

Yritykset pyrkivät usein vähentämään toimintansa huonoja ympäristövaikutuksia, osa jopa huomattavasti enemmän kuin laki määrää. Tällaiset yritykset tekevät kuitenkin ympäristönsuojelutoimenpiteensä taloudellisesti kannattavasti, mistä ympäristöjärjestelmästandardin ISO 14001 ja laatustandardin ISO 9001 noudattaminen ovat hyviä esimerkkejä. Luonnollisesti yritykset pyrkivät saamaan taloudellista hyötyä ympäristöstrategioillaan, sillä taloudellisuus on elinehto toiminnan jatkuvuudelle. Huomioimalla ekologisen vastuun yritykset voivat saada suurempia markkinaosuuksia ja kasvattaa tulostaan sekä parantaa imagoaan, mikä taas saattaa houkutella uusia asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja sijoittajia. Vastuullinen toiminta pitää myös kansallisjärjestöt, viranomaiset, tiedotusvälineet ja suuren yleisön tyytyväisenä. (Ketola 2005, 47.) Ennen ympäristöasioiden huomioiminen erotettiin vahvasti yrityksen taloudellisesta kannattavuudesta ja sitä pidettiin enemmän rasitteena kuin hyötynä. Nykyään ympäristöasiat koetaan kilpailukyvyn lisääjänä ja osana yritysten toimintaa. (Pohjola 2003, 26.)

## 2.4 Sosiaalinen ja kulttuurinen vastuu

Sosiaalisessa ja kulttuurisessa vastuussa on pohjimmiltaan kyse ihmisten hyvinvoinnista ja ihmisoikeuksista. Yritysten sosiaalinen vastuu on vastuuta yrityksen omasta henkilöstöstä ja sen sidosryhmistä, kuten asiakkaista, tavarantoimittajista ja muista yhteistyökumppaneista sekä paikallisista asukkaista ja ihmisistä kaikkialla maailmassa. Yritysten sosiaalisen ja kulttuurisen vastuun noudattaminen on osittain lakisääteistä. (Ketola 2005, 40.) Tuotevastuu, työntekijöiden sosiaaliturva ja työterveys ovat lailla määritellyjä sosiaalisen vastuun osa-alueita. (Työ- ja elinkeinoministeriö).

Käsitteenä yritysten sosiaalinen vastuu on kuitenkin laissa määritellyä laajempi, sillä yritys voi harjoittaa myös vapaaehtoista sosiaalista vastuuta. Perinteinen tapa toteuttaa vapaaehtoista sosiaalista vastuuta on hyväntekeväisyys, kuten raha- tai materiaalilahjoitukset vähäosaisille. Lisäksi vapaaehtoista so-

siaalista vastuuta on esimerkiksi maahanmuuttajien työllistäminen ja korkeakoulujen avustaminen tutkimustyössä. Kaikenlaista laadukkaan työelämän edistämistä voidaan pitää yrityksen sosiaalisena vastuuna. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuuluu työntekijöiden hyvinvointiin liittyen olennaisesti työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen. Kulttuurisen erilaisuuden hyväksyminen on olennaista yritysten yhä enemmän kansainvälistyessä. Henkilöstön työkyvyn ylläpitäminen ja kouluttaminen ovat myös osa yritysten sosiaalista vastuuta. (Rohweder 2004, 103.)

Yritysten toivotaan noudattavan kansallisia ja kansainvälisiä sosiaalisen vastuun suosituksia, kuten YK:n alaisen kansainvälisen työjärjestön ILO:n (International Labour Organization) työn perusoikeuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.) Kansainvälisen työjärjestön ILO:n mukaan työelämän peruseriaatteita ja – oikeuksia ovat yhdistymisvapauden ja kollektiivisen neuvotteluoikeuden tunnustaminen, pakkotyön poistaminen, lapsityövoiman käytön kieltäminen, syrjinnän poistaminen, elämiseen riittävä palkanmaksu, ylityöajan rajoittaminen, kunnolliset työolosuhteet ja työntekijöihin liittyvän työ- ja sosiaaliturvalainsäädännön ja määräysten noudattaminen. (Suomen standardisoimisliitto 2006, 18–20.)

Keskeistä sosiaalisessa ja kulttuurisessa vastuussa on taata ihmisten hyvinvointi sukupolvelta toiselle. Köyhyys, väestönkasvu, terveydenhuolto, koulutus ja sukupuolten tasa-arvo ovat sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyysmaailmanlaajuisia haasteita. Näillä on merkittävät vaikutukset niin taloudelliseen kuin ekologiseen ulottuvuuteen. Olennaista on kuinka taloudellinen ja muut yhteiskunnan seikat edistävät ihmisten hyvinvointia. Ihmisten perushyvinvointi edellyttää osaltaan ekologisen vastuun edistämistä. Kun ihmisillä on hyvä olla, riittää myös resursseja ja halua puuttua ekologisiin epäkohtiin. (Kestävä kehitys.)

Aloitteet tai vaatimukset yrityksen sosiaaliselle vastuulle eivät välttämättä lähde tietystä organisaatiotasosta, vaan ne voivat saada alkunsa yrityksen sisältä

yksittäisistä henkilöistä, kuten työntekijöistä tai johtajista. Silti yrityksen sosiaalinen vastuu alkaa useimmiten yrityksen ulkoisten sidosryhmien painostuksesta kuin yrityksen sisältä. (Ketola 2005, 44–45.) Yritysten sosiaalisesti vastuulliset toimintatavat ovat hyödyksi yrityksille. Sosiaalinen vastuu hyödyntää niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisia sidosryhmiä, sillä se lisää keskinäistä luottamusta ja parantaa yrityksen imagoa. Näin ollen sosiaalinen vastuu voi kasvattaa pitkällä tähtäimellä yrityksen kannattavuutta ja parantaa kilpailukykyä. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

### 3 YHTEISKUNTAVASTUU LOGISTIIKASSA

Logistiikka koostuu useista eri osa-alueista ja toiminnoista, joten logistiikalla on laajat yhteiskunnalliset vaikutukset. Yhteiskuntavastuun huomioon ottaminen logistisissa ratkaisuissa ja palveluiden kehittämisessä on tänä päivänä välttämätöntä. Koska logistiikka käsittää koko toimitusketjun raaka-ainelähteeltä loppukuluttajalle, tulee taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu huomioida monin tavoin.

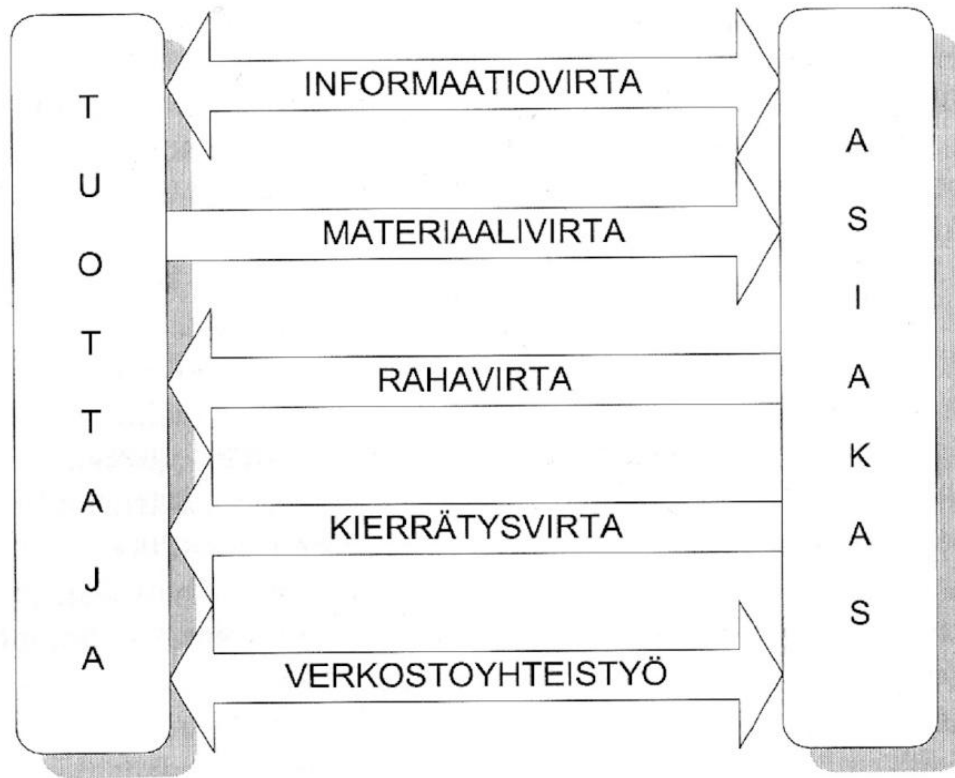
#### 3.1 Logistiikka

Logistiikan tavoitteena on toimittaa oikeat tuotteet ja palvelut oikeaan paikkaan oikea-aikaisesti mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tuotteiden ja palveluiden tulee olla niin määrältään, laadultaan ja ajoitukseltaan määränpäässä sovitulla tavalla. Oleellinen tavoite logistiikassa on vastata asiakkaan haluamaan palvelutasoon mahdollisimman vähin kustannuksin ja sitoa mahdollisimman vähän pääomaa esimerkiksi välttämällä turhaa varastointia ja etsimällä vaihtoehtoisia toimintatapoja, joilla voidaan lyhentää tilauksesta toimitukseen kuluva aikaa. (Ritvanen & Koivisto 2006, 30.)

Logistiikka ei ole vain yksittäinen toiminto, joka ainoastaan siirtää tuotteen tai palvelun eteenpäin. Logistinen prosessi muodostuu tuotteen tai palvelun toimittamiseen liittyvistä vaiheista. Logistinen prosessi alkaa asiakkaiden tarpeesta, josta informaatio kulkee yrityksen kautta tavarantoimittajille. Tavarantoimittajien

toimittajilta lähtevät materiaalivirrat liikkuvat päinvastaiseen suuntaan päätyen asiakkaille. Logistinen prosessi kulkee monen vastuualueen kautta ja se integroituu yrityksen muihin prosesseihin. Logistinen prosessi tukee liiketoiminnan ydinprosessin toteuttamista ja koostuu useista ja usein hyvin hajallaan sijaitsevista työtehtävistä. Logistiikan voi tiivistää olevan materiaalivirran ja siihen liittyvän informaatiovirran ohjaamista eli tilausten käsittelyä, myyntiä, suunnittelua, hankintaa, tilausten valvontaa, tapahtumatietojen välittämistä sekä toteuttamista eli tavarankäsittelyä, pakkaamista, kuljettamista, varastointia, asiakirjojen tuottamista, laskutusta, saatavien valvontaa ja maksujen suoritusta. Logistiseen prosessiin sisältyy paljon ihmisten välistä kommunikointia ja logistiikka liittyy tavalla tai toisella monien yrityksissä työskentelevien henkilöiden työhön. (Sakki 2003, 23–24.)

Logistiikassa tuottajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus kuvataan logistisina virtoina. Informaatiovirta kulkee tuottajalta asiakkaalle ja toisin päin. Informaatiovirta on logistisista virroista tärkein, sillä sen avulla ohjataan tuotteiden kulua toimitusketjussa raaka-ainelähteeltä alkaen, aina loppukäyttäjälle asti. Materiaalivirta on tilauksen toteutumista, tuote tai palvelu hankitaan tuottajalta ja toimitetaan asiakkaalle. Rahavirta on tärkeä liiketoimintaa tukeva virta. Kierätysvirta tukee kestävän kehityksen periaatetta, jonka mukaan raaka-aineiden käyttö on ohjattava siten, että ympäristöä saastutetaan mahdollisimman vähän ja tuleville sukupolville turvataan sama elinympäristö, joka nykyisillä sukupolvilla on. Yritysten, tavarantoimittajien tai asiakkaiden välistä yhteistoimintaa voidaan kuvata verkostoyhteistyönä, joka on kahden tai useamman yrityksen välistä yhteistoimintaa, josta hyötyvät kaikki osapuolet. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 14–16.) Seuraavassa kuvassa 2 esitellään logististen virtojen kulku.



Kuva 2. Logistiset virrat. (Hokkanen, Karhunen, Luukkainen 2004, 16)

Logistiikan kehittämisessä on olennaista selvittää, tehdäänkö toimitusketjussa päällekkäistä työtä ja miten sitä voidaan välttää. Tärkeä seikka on huomioida mikä osa tehdystä työstä tuo todellista lisäarvoa ja mikä osa vain lisää kustannuksia. Logistiikan kehittäminen sisältää yhteistyön kehittämisen sekä yrityksen sisällä että sidosryhmien kanssa. (Sakki 2003, 25.) Yritysten varat eivät välttämättä riitä siihen, että ne tekisivät kaiken tarvittavan itse ja hankkisivat tehokkaimman tekniikan käyttöönsä. Usein yritysten tarpeet eivät ole edes niin suuria, että tehokas tekniikka tulisi hyödynnettyä tehokkaasti. Lisäksi laajan ja tehokkaan tietotaidon ylläpitäminen on kallista. Edellä mainittujen syiden takia yritykset haluavat usein keskittyä siihen, minkä osaavat parhaiten, eli ydinosaamiseensa ja tästä syystä ulkoistavat muut toimintonsa. (Karhunen, Pouri & Santala 2008, 26.) Kun oma ydinosaaminen on kaikkea muuta kuin esimerkiksi kuljettamista, varastointia tai jakelua, voidaan logistiikka ostaa logistiikkapalveluyritykseltä. Tällöin logistiset toiminnot ulkoistetaan ja logistiikkapalveluyritys hoitaa ne. (Sakki 2003, 30–31.)



### 3.2 Logistiikkapalveluyritys

Logistiikkapalveluyrityksen toimenkuvaan kuuluvat logistiset palvelut, kuten tuotteiden varastointi, jakelu ja kuljetus asiakkaan toimeksiantona. Logistiikkapalveluyritys tuottaa palveluita siten, ettei se itse missään toimitusketjun vaiheessa omista tuotetta. Logistiisiin palveluihin voi lisäksi sisältyä lisäarvopalveluja kuten jatkojalostus, kokoaminen, pakkaaminen ja asentaminen sekä viimeistely. Logistiikan järjestämisessä luotetaan yhä enemmän logistiikkapalveluyrityksiin. Logistiikkapalveluyritykset keskittyvät joko omiin erikoisalueisiinsa, muodostavat omia verkostojaan tai luovat kokonaisratkaisuja asiakkaan tarpeen mukaan. Nykyään logistiikan tehtävät ja kaikki toimitusketjun vaiheet voidaan ostaa palveluina tai alihankintana. Logistisia palveluita on monenlaisia, joista perusesimerkkejä ovat kuljetus-, varastointi- ja huolintapalvelut. (Karrus 2001, 257–260.)

Logistiikkapalveluiden ulkoistaminen logistiikkapalveluyrityksille on yleinen käytäntö. Pk-yrityksissä logistiikan ja toimitusketjun hallinnan tuntemus ei ole välttämättä riittävää, joten logistiikan ulkoistaminen on tehokas ratkaisu, jotta voidaan keskittyä yrityksen omaan ydinosaan ja säästää turhissa kustannuksissa. Logistiikkapalvelut jaotellaan organisaatorakenteen ja yhteistyösuhteen laajuuden mukaan neljään osaan. 1PL (first party logistics) eli sisäiset palvelut, 2PL (second party logistics) eli ostopalvelut, 3PL (third party logistics) eli kokonaispalvelut ja 4 PL (fourth party logistics) eli integroidut palvelut.

1 PL on ensimmäisen osapuolen logistiikkaa, jossa yritys itse vastaa omista logistisista toiminnoistaan, esimerkiksi yritykset hoitavat kuljetukset omalla kalustollaan ja henkilöstöllään. 2 PL tarkoittaa toisen osapuolen logistiikkaa, jossa yritys ostaa yksittäisiä palveluita logistiikkapalveluyritykseltä kuten varastointitilaa tai kuljetuksia. Tämä on yksittäisen logistiikkapalvelun ulkoistamista. Logistisia toimintoja tuottava, kontrolloiva ja hallinnoiva yritys on yhtä kuin 3 PL eli kolmannen osapuolen logistiikkaa. 3 PL-yritykset ovat välikäsiä tuottajan ja tavarantoimittajan välillä, ilman että omistaisivat tuotetta missään vaiheessa, ja niiden pyrkimyksenä on hoitaa asiakkaidensa kaikki logistiset

tarpeet. Kolmannen osapuolen logistiikka tulee erottaa alihankinnasta, koska alihankinnassa on yleensä kyse vain yhdestä tuotteesta tai palvelusta. Tarkoituksena on tarjota kokonaisvaltaisia ja kustannustehokkaita logistisia ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Usein kolmannen osapuolen käyttäminen tulee edullisemmaksi kuin logististen toimintojen hoitaminen itse.

4 PL eli neljännen osapuolen logistiikka on useamman palvelun tarjoajan ja kumppaneiden yhteistyötä. 4 PL yrityksiä kutsutaan myös logistiikkaintegraattoreiksi. 4 PL palveluntarjoaja suunnittelee logistiset prosessit ja vastaa tiedonhallinnasta. Toimintaa, laatua ja kustannustehokkuutta mitataan jatkuvasti ja osapuolten tietojärjestelmät yhdistetään. Osapuolten välillä on kumppanuussuhde, ja ne tekevät yhteistyötä ymmärtääkseen ja pystyäkseen määrittelemään logistiset tarpeet asiakaskohtaisesti. Kumppanuussuhteen tarkoitus on hyödyttää kumpaakin osapuolta. Logistiikkapalveluiden yhteistyön taso vaikuttaa ulkoistajan ja logistiikkapalvelun tarjoajan väliseen toimintaan. 4PL on korkein yhteistyön taso ja siinä sopimukset tehdään laajoiksi ja pitkäaikaisiksi.

(Ritvanen & Koivisto 2007, 62–65.)

### 3.3 Yhteiskuntavastuu ja logistiset toiminnot

Globalisaatio ja yritystoiminnan kansainvälistymisen myötä eri maiden kulttuurierot ovat merkittäviä huomioon otettavia asioita. Esimerkiksi hankintoja ja hankintasopimuksia tehtäessä toiminnan eettisyys ja laadunvalvonta voivat erota paljon koti- tai lähialuemarkkinoista. (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 218.) Toisen maan kulttuuria pitää kunnioittaa, mutta toisaalta siihen on hyvä suhtautua kriittisesti, kuten esimerkiksi mahdolliseen lapsityövoimaan, yliptikiin työpäiviin ja lahjuksiin. Kun yritys päättää alkaa tehdä hankintoja esimerkiksi Kaukoidästä, on tärkeää perehtyä sikäläisiin toimintatapakulttuureihin. Huolellisesti valitut tavarantoimittajat ja pitkät yhteistyösuhteet edistävät epäeettisyyden vähenemistä ja siten edistävät myös vastuullisen logistiikan toteutumista. (Ritvanen & Koivisto 2007, 135.)

Yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden painottuminen logistisissa toiminnoissa vaihtelee. Toiminnot ovat erityyppisiä ja niiden kautta voi ottaa huomioon yhteiskuntavastuun huomioon eri tavoin erilaisilla ratkaisuilla ja toimintatavoilla. Seuraavassa esitellään logistiikkapalveluyrityksen eri toiminnot ja se miten yhteiskuntavastuu voi näkyä niissä.

### 3.3.1 Kuljetukset

Kuljetukset tarkoittavat yksinkertaisimmillaan palveluita, joissa materiaalia siirretään paikasta toiseen. Kuljetukset ovat olennainen osa logistista ketjua koko tuotteen elinkaaren ajan niin raaka-aineen toimittamisesta tuotantoon kuin valmiin tuotteen toimittamisesta kuluttajien saataville, josta edelleen jätteen käsittelyyn. (Yleistä kuljetuksista.)

Kuljetukset voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin kuljetuksiin. Sisäinen kuljetus on yrityksen materiaalin käsittelyä omalla tuotantolaitoksellaan. Ulkoinen kuljetus tarkoittaa kuljetettavan materiaalin siirtoa eri toimijoiden tai yrityksen eri toimipisteiden välillä. Ulkoisissa kuljetuksissa käytetään yleisiä kuljetusvälineitä ja -väyliä. (Yleistä kuljetuksista.)

Kuljetusmuodolla tarkoitetaan sitä kuljetustapaa, millä kuljetus suoritetaan. Kuljetusmuotoja ovat maantiekuljetukset, rautatiekuljetukset, vesitiekuljetukset, lentokuljetukset ja putkikuljetukset sekä intermodaalikuljetukset, joissa käytetään useampaa kuin yhtä kuljetusmuotoa kuljetusyksikön siirtämiseen. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004,102.) Kuljetusmuodon valintaan vaikuttavat erilaiset yritykseen ja tuotteeseen sekä kysyntään liittyvät tekijät, joita voivat olla tuotteen arvo, erä koko, kiireellisyys, säilyvyys sekä välimatka ja toimitustiheys. (Kuljetus).

Kuljetukset ovat merkittävä toiminto logistiikassa taloudellisen ja ekologisen vastuun näkökulmista. Oikeanlaisen kuljetusmuodon valinnalla ja kuljetusreitin suunnittelulla voidaan vähentää kustannuksia ja ympäristökuormitusta. Suomessa väestön ja yritysten tiheys on vähäisempi kuin muualla Euroopassa, minkä vuoksi tulisi jatkuvasti kehittää uusia ja omaperäisiä kuljetusratkai-

suja. (Sakki 2003, 58–59.) Kuljetusten toteuttaminen mahdollisimman täysin kuormin on kustannustehokasta ja ekologista, koska tällöin välttyään turhilta ajoilta. Mahdollisuudet kuljetusmuodon vaihtoihin, paluurahtiin ja järkevä rahti-tilan käyttö ovat tekijöitä, jotka tekevät kuljetuksista ekologisempia. (Inkiläinen 2009, 92.)

Kuljetusmuodon valinta ei aina ole yksinkertaista, esimerkiksi vaarallisten aineiden kuljetusten eli VAK-kuljetusten kohdalla kuljetusmuodon valinta on monimutkaista. Uutiset kertovat silloin tällöin onnettomuuksista, joissa on aiheutunut vahinkoa ympäristölle. VAK-kuljetuksen kuljetusmuotoja ja – reittejä suunniteltaessa turvallisuus menee kustannusten edelle. (Inkiläinen 2009, 81–82.)

### 3.3.2 Varastointi

Yleisesti varastolla tarkoitetaan fyysistä tilaa, kuten rakennusta tai paikkaa, jossa voidaan säilyttää tuotteita, komponentteja ja materiaaleja. (Karrus 2001, 35). Varastointi kuuluu lähes kaikkien yritysten toimintaan ja sillä tasoitetaan aika ja paikkaeroja, joita saattaa esiintyä tuotteiden saatavuudessa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 34).

Varaston tavoitteena on turvata mahdollisimman pienillä kustannuksilla haluttu palvelutaso ja hallita materiaalien siirto tehokkaasti. Varaston toimintoihin kuuluvat yleensä tuotteiden kerääminen tilausten mukaan, pakkaaminen, kuljetusyksiköihin yhdistely ja valmistelu kuljetuskuntoon. Toimintoihin kuuluvat myös tavaran vastaanotto, etiketöinti, tavaran jako varastointiyksiköihin, ja niiden sijoittaminen varastoon. Erilaisilla varastoilla voi olla enemmän tai vähemmän eri toimintoja. (Waters 2003, 286–289.)

Varasto muodostuu käyttö- ja varmuusvarastosta. Varastojen taso ja järjestäminen eroavat toimialoittain. Turhaa varastointia pyritään välttämään siihen sitoutuneen pääoman vuoksi. (Ritvanen & Koivisto 2007, 34.) Varaston tulee olla väliaikainen säilytyspaikka tuotteelle, joten toiminta pitää suunnitella ja organisoida niin että tuote on varastossa mahdollisimman vähän aikaa. Varas-

tointi on peruteltua ainoastaan silloin kun sitä tarvitaan tuotteen saatavuuden takaamiseksi. (Jessop & Morrison 1994, 1.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja kysynnän muutokset tulisi ennakoida, jotta voidaan hankkia oikeat tuotemäärät. Näin voidaan välttää turha varastointi, tuotteiden hävikki ja minimoida kaikki turhat toiminnot. Varastoilla ja varastoinnilla voidaan vaikuttaa tuotteen läpimenoaikaan. Varastojen alueellinen sijoittuminen ja lukumäärät vaikuttavat kuljetusten määriin ja toimituserien kokoon. Tehokas varastointi parantaa tuotteen läpimenoaikaa, jolloin tuotteen sitoma pääoma pienenee ja kuljetusten määrä vähenee. (Inkiläinen 2009, 90–93.)

### 3.3.3 Huolinta

Huolinta on tärkeässä roolissa ulkomaan kauppaan ja kansainvälisiin kuljetuksiin liittyvässä toiminnassa. Huolinta on merkittävä osa logistista ketjua kansainvälistymisen ja markkina-alueiden laajenemisen johdosta. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 133.) Huolintatoimi yhdessä muiden logististen toimintojen kanssa muodostavat perustan kansainväliselle kaupalle. Huolinnan tehtävänä on huolehtia, siitä että lähetetty tavara saadaan toimitettua vastaanottajalle voimassaolevien kansallisten ja kansainvälisten lakien, määräysten, direktiivien ja sopimusten mukaisesti oikeaan paikkaan oikea-aikaisesti.

Käsite ”huolitsija” on määritelty vain harvoissa maissa, Suomenkaan laissa ei ole mainintaa huolitsijasta. Pohjoismaiset kuljetusasiakkaat ja huolitsijat ovat yhdessä laatineet Pohjoismaiden Speditööriliiton yleiset määräykset (PSYM). Nämä määräykset sisältävät huolitsijan toimenkuvaan kuuluvat tehtävät sekä huolitsijan ja toimeksiantajan vastuuta koskevat määräykset. PSYM 2000:n mukaan huolitsijan toimenkuvaan voi kuulua tavarankuljetus ja varastointi sekä muita tavarankuljetukseen tai varastointiin liittyviä tehtäviä, kuten tavarantallaus, toimeksiantajan avustaminen julkisoikeudellisissa velvollisuuksissa, tavarankäsittely ja merkitä, vakuutuksen merkitseminen, avustaminen vienti- ja tuontiasiakirjojen laadinnassa, avustaminen perimistoimenpiteissä ja yle-

nen neuvonta kuljetus- ja jakelukysymyksissä. (Suomen Huolintaliikkeiden Liitto.)

### 3.3.4 Pakkaaminen

Pakkaamisen tarkoituksena on suojata kuljetettavat tavarat niin, että ne säilyvät vahingoittumattomina loppukäyttäjälleen. Oikeanlaisella pakkaamisella pyritään estämään tuotteiden pilaantuminen, hajoaminen ja katoaminen sekä varastaminen. Pakkaaminen suojelee tuotetta ympäristön haittatekijöiltä ja ympäristöä tuotteelta. Logistiikkajärjestelmät, kuljetuskalusto ja varastointi vaikuttavat osaltaan pakkaamiseen, koska oikeanlainen pakkaus helpottaa materiaalinkäsittelyä ja varastointia. (Pakkaaminen.)

Käytettävyys on olennaista hyvässä pakkauksessa. Se on helppo aukaista, sulkea ja hävittää. Pakkaaminen pitää suunnitella mahdollisimman tarkkaan, niin ettei se vie turhaa tilaa ja lisää kustannuksia. Pakkausyhdistelmillä voidaan nopeuttaa jakelua ja vähentää käsittelymääriä. Pakkaus tukee tuotteen myyntiä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, ja sen suunnittelussa otetaan huomioon ympäristövaikutukset. (Pakkaaminen.) Välttämällä tarpeetonta pakkaamista ja käyttämällä ympäristöystävällisiä materiaaleja voidaan vähentää pakkauksesta syntyvän jätteen määrää. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 287.)

Ympäristöystävällisin pakkaus on sellainen, jota ei käytännössä ole. Toiseksi paras pakkaus on sellainen, jota voidaan hyödyntää toimitusketjun seuraavassa vaiheessa ilman kuljetusta ja jatkokäsittelyä. Uusia pakkaukseen liittyviä innovaatioita syntyy parhaiten tekemällä yhteistyötä muiden toimitusketjun toimijoiden kanssa. (Inkiläinen 2009, 92.)

### 3.3.5 Konsultointi

Konsultointi tarkoittaa asiantuntijapalveluita, joiden tarkoitus on kehittää liiketoimintaa ja logistiikan toimintatapoja ja ratkaisuja. Konsultointipalveluiden avulla pyritään löytämään tehokkaita keinoja lisäämään kilpailukykyä ja kasvattamaan tulosta. Toiminnan kehittämisalueita voivat olla esimerkiksi toimi-

tusketjun tehostaminen, logistiikkakeskusten suunnittelu sekä strategioiden ja uusien ratkaisujen löytäminen. Toimintatapoja tähän ovat nykytilan ja tavoitteiden määrittely sekä kehityskohteiden löytäminen kilpailukyvyn lisäämiseksi. Lisäksi konsultointiyritys tukee asiakasyritystä tavoitteidensa saavuttamisessa. (Forum Logistica Oy.)

Konsultoinnissa uusien logististen ratkaisujen ja toimintamallien kehittäminen ovat keinoja, jota kautta voidaan tuoda esiin yhteiskuntavastuullisia seikkoja. Konsultointia tarjoava logistiikkapalveluyritys tekee ratkaisun ottaako se vastuullisuuden osaksi uusiin ratkaisuihin ja toimintamalleihin. Konsultoinnilla voidaan vaikuttaa kokonaisvaltaisesti koko logistiseen prosessiin ja siihen kuinka yhteiskuntavastuuasiat huomioidaan yrityksen toiminnassa.

### 3.3.6 Tietoliikennepalvelut

Tietoliikennepalvelut ovat tiedonsiirtoa sähköisesti langattomasti tai puhelinverkossa kaapelia pitkin. Tietojen käsittelyyn on olemassa monia hyvin erilaisia tekniikoita. Tietoliikennepalvelut ovat palvelutoimintaa, joista esimerkkinä EDI-järjestelmä. EDI eli Electronic Data Interchange tunnetaan Suomessa Organisaatioiden välisenä tietojenvaihtona – OVT. EDI ei ole fyysinen laite vaan järjestelmä, jolla yhteen sovitetaan eri toimialojen käyttämiä tiedon lähetys- ja vastaanottoprotokollien standardeja. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 249–257.) EDI, sanomien yhteensovittaminen, välivarastointi ja koko tiedonkulun hallinta voidaan hoitaa tietoliikennepalveluna. (Karrus 2001, 246.)

### 3.3.7 Lisäarvopalvelut

Lisäarvopalvelut, joita kutsutaan myös VAL-palveluiksi (Value Added Logistics), ovat niin kutsuttuja lisätoimintoja, joita tuotetaan asiakastarpeen mukaan logistisessa ketjussa. Lisäarvopalveluiden merkitys logistiikkapalveluyrityksissä on kasvanut, koska ne lisäävät kilpailukykyä. Lisäarvopalveluiden tarjonnan kasvuun on osaltaan vaikuttanut teollisuuden, kaupan ja logististen palveluiden rakennemuutos. Rakennemuutoksen myötä ulkopuolisten palvelutoimittajien määrä on lisääntynyt ja teollisuuden aktiivinen mukana olo palvelujärjestelmien kehittämisessä on kasvanut. Logistiikkapalveluiden tarjoajat ovat

nousseet keskeiseen rooliin asiakaskohtaisten ratkaisujen tuottajina. (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 250–253.)

Lisäarvopalvelu voi toteutua logistisen ketjun missä tahansa vaiheessa. Lisäarvopalveluita voivat olla esimerkiksi hintamerkintä, huolto ja korjaus, laadunvalvonta, pakkaaminen, tuoteosien kokoonpano ja kierrätys. Lisäarvopalvelut edellyttävät tiivistä yhteistyötä valmistajien, kaupan ja loppukäyttäjien kanssa sekä toimintojen läpinäkyvyyttä koko toimitusketjussa. (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 250–253.)

### 3.3.8 Vihreä logistiikka

Vihreällä logistiikalla tarkoitetaan logistiikan suuntaa, jossa huomioidaan ympäristönäkökulmat ja keskitytään kierrätykseen liittyviin asioihin. Olennaista on vähentää ympäristökuormituksia, välttää niukkojen resurssien tuhlausta ja etsiä vaihtoehtoisia vähemmän saastuttavia toimintatapoja sekä hyödynnetään entistä tarkemmin energiaa ja raaka-aineita. Logistiikassa haaste on raaka-aineiden ja materiaalien kierrättäminen niin, että ne saadaan tuotantoketjussa uusiokäyttöön. (Ritvanen & Koivisto 2007, 58 -59.)

Vihreässä logistiikassa pyritään rajoittamaan tuhlaavia toimintoja ja löytämään liiketoiminnan muotoja, joiden avulla pystytään tuottamaan ekologisesti kestävimpiä tuotteita ja palveluita. Tuotannossa, pakkauksessa ja jakelussa syntyvän jätteen poistaminen ja hävittämien on kierrätyslogistiikkaa. Keinoja kierrätyslogistiikalle ovat esimerkiksi väliaikainen varastointi ja siirto kierrätettäväksi tai uudelleenkäytettäväksi. Innovaatioiden hyödyntämistä, kuten tuotesuunnittelua niin, että on mahdollista purkaa tuote ja käyttää osia siitä uudestaan, painotetaan vihreässä logistiikassa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 58–59.)

Kuljetusten ja kuljetusreittien suunnittelu mahdollisimman tehokkaiksi parantaa energia- ja ympäristötehokkuutta ja vähentää päästöjä. Vihreän logistiikan korostuminen ja sen lisäämä kilpailukyky ovat vaikuttaneet siihen, että tarjolla on uusia vihreän liiketoiminnan muotoja erityisesti liikenteessä, esimerkiksi puhtaampien polttoaineiden ja hybridi- ja sähköautojen käyttö. Yhdyskuntara-



kenteella voidaan vaikuttaa liikenteen kehittymiseen, sillä oikeanlaisen kaavoituksen avulla voidaan vastata liikennetarpeisiin palveluiden, työpaikkojen ja asuntojen sijainteihin nähden. (Yritykset vihreän talouden eturintamassa.)

Yritysten kilpailuetua lisää ympäristöasioiden huomioiminen ja samalla voidaan säästää kustannuksissa. Ekologisia päätöksiä on mahdollista tehdä niin kuljetuksissa, hankinnoissa, pakkaamisessa, jakelussa kuin tuotekehityksessä. (Ritvanen & Koivisto, 2007, 58–59.)

#### 4 YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINTI

Yritysten yhteiskuntavastuuraportointi on viime vuosina kasvanut. Raportointi lisää yritysten toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Monet yritykset ovat yhdistäneet yhteiskuntavastuuasiat osaksi vuosikertomusta. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 14.) Globaalisti yhteiskuntavastuuraportointi on yhä yleisempää. Euroopassa on tyypillistä huomioida yhteiskuntavastuun kolme osaluuetta. Suomessa yhteiskuntavastuu raportointi alkoi lisääntyä 2000-luvun alussa ja on lisääntynyt vuosi vuodelta, edelläkävijöinä teollisuuden ja energia-alan yritykset. Yritykset käsittelevät yhteiskuntavastuuasioita osana vuosikertomustaan tai julkaisevat vuosittain yhteiskuntavastuuraportin. Useimmat yritykset käsittelevät yhteiskuntavastuun näkökohtia ainakin jossakin määrin vuosikertomuksissaan. (Juutinen & Steiner 2010, 200.) Yhteiskuntavastuusta raportointi ei välttämättä todista, että yritykset toimivat vastuullisesti. Sidosryhmät arvioivat yhteiskuntavastuun todellisen toteutumisen. (Laatikainen 2010.)

Suomessa yritysten ei tarvitse raportoida ekologisesta tai sosiaalisesta vastuustaan. Poliitikkojen kiinnostus asiaan on kuitenkin kasvanut ja yritysten yhteiskuntavastuun raportointivelvoite on noussut esille ministeriön yritys- ja yhteiskuntavastuun toimikunnassa. Yritysten ekologisen ja sosiaalisen vastuun raportoinnin pakollisuus taloudellisten tietojen lisäksi on noussut kansainväliseksi trendiksi. Esimerkiksi Tanskassa raportointi on pakollista tuhannelle suu-

rimalle yhtiölle ja Ruotsissa raportointi on pakollista valtionyhtiöille. (Laatikainen 2010.)

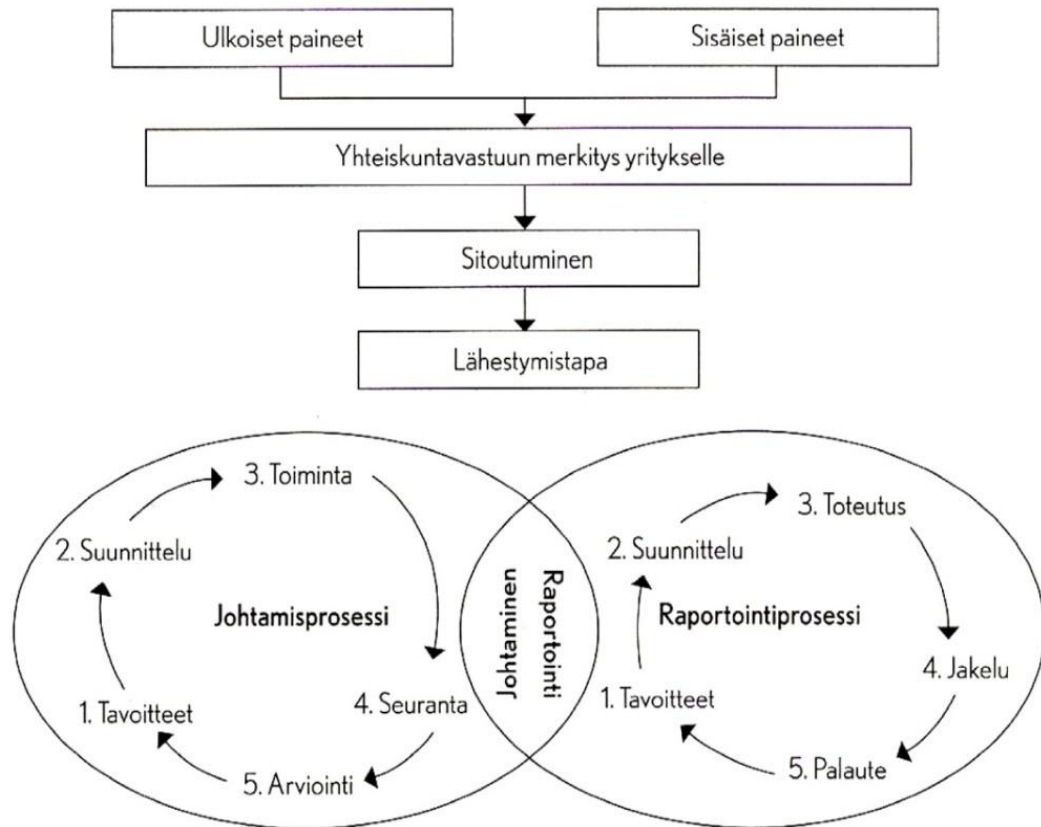
Yhteiskuntavastuuraportointi on väline tuottaa konkreettista ja käyttökelpoista tietoa yrityksen päätöksenteon tueksi. Yhteiskuntavastuuraportointi on myös keino palvella sidosryhmiä, sillä toiminnan läpinäkyvyyden avulla yritys voi vastata sidosryhmiensä odotuksiin ja parantaa omaa imagoaan. Yhteiskuntavastuuraportointi voidaan nähdä viestintänä, jonka avulla yritykset voivat kertoa yhteiskuntavaikutuksistaan laajasti sekä mitata oman toimintansa yhteiskuntavaikutuksia ja yhteiskuntavastuun toteutumisen tuloksia. (Niskala, Pajunen, Tarna-Mari 2009, 15.)

Juutisen ja Steinerin 2010 mukaan taloudellisen vastuun tuloksilla mitataan yritysten sidosryhmilleen tuomaa taloudellista hyvinvointia, kuten yrityksen henkilöstölleen maksamia palkkoja, toimittajilta hankittuja tavaroita ja palveluita, uusien työpaikkojen luomista ja panostamista tutkimus ja kehitystoimintaan. Sosiaalinen tulos mittaa minkä verran yritys on panostanut yhteiskunnan hyvinvointiin. Esimerkkejä sosiaalisista tuloksista ovat henkilöstön työoloista ja turvallisuudesta huolehtiminen ja ihmisoikeuksien arvostaminen. Ekologista vastuuta mitataan esimerkiksi yritysten toimintojen ja tuotteiden aiheuttamien ympäristöhaittojen minimoimista, kuten energian kokonaiskulutusta, hiilidioksidipäästöjä ja syntyvää jätteiden määrää. (Juutinen & Steiner 2010, 199–200.)

Suhtautuminen yhteiskuntavastuuseen ja yhteiskuntavastuuraportointiin on yritykselle strateginen päätös. Yhteiskuntavastuuraportointi on yritysjohdolle hyvä johtamista tukeva väline ja yleisesti hyväksytyt raportointiohjeistot ohjaavat ja toimivat vertailuna yhteiskuntavastuuraportointia kehitettäessä. Yksinkertaisesti sanottuna yhteiskuntavastuuraportointi tiedottaa yhteiskuntavastuun toteuttamisesta. Raportointiohjeistot voivat asettaa yritysjohdolle tavoitteita, jotka lisäävät uskottavuutta yritysten pyrkiessä yhteiskuntavastuun toteutumiseen. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mari 2009, 87–88.)

Tietojärjestelmillä on suuri merkitys nykyään yhä enemmän globalisoituvassa liiketoiminnassa, sillä yrityksiä koskevat tiedot siirtyvät nopeasti paikasta toiseen Internetin välityksellä. Yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden huomioiminen, toiminnan ja tulosten mittaaminen sekä raportointi ovat merkittävä työväline yritysjohdolle nykyisessä informaatioyhteiskunnassa, jossa kilpailukykyä lisää nopea reagointi muuttuviin olosuhteisiin ja vastaaminen sidosryhmien odotuksiin. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 87- 88.) Yhteiskuntavastuuraportti voidaan toteuttaa painetun raportin muodossa erillisenä tai osana vuosikertomusta. Raportointikanavissa ja – muodoissa on havaittavissa kehitystrendi; yhteiskuntavastuuraportti julkaistaan Internetissä, mikä edesauttaa tietojen pitämistä ajan tasalla ja helpottaa raportin saatavuutta. (Juutila & Steiner 2010, 201.)

Yhteiskuntavastuuraportin toteuttaminen koostuu monista eri vaiheista, joille raportointiohjeistot antavat suuntaa. Yrityksen sisäiset paineet liittyen esimerkiksi johtamiseen, seurantaan ja sisäiseen raportointiin ja toimintaympäristön luomat ulkoiset paineet, kuten viranomaisohjeistukset, sijoittajien ja asiakkaiden kyselyt määrittävät yhteiskuntavastuuraportin toteuttamista. Seuraavassa kuvassa ovat yhteiskuntavastuuraportointiin vaikuttavat tekijät.



Kuva 3. Yhteiskuntavastuuraportoinnin toteuttaminen (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 89)

Yhteiskuntavastuuraportointi on olennainen tekijä rakennettaessa luottamusta sidosryhmien välillä. Se on tehokas keino viestittää riskeistä ja mahdollisuuksista niin taloudellisista, sosiaalisista kuin ekologisista näkökulmista. Raportointi tuo jatkuvuutta, johdonmukaisuutta ja avoimuutta vuorovaikutukseen. Raportoinnin avulla myös sidosryhmät ymmärtävät paremmin yhteiskuntavastuun painopisteet ja yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. Riskien hallinta liittyy vahvasti yhteiskuntavastuuraportointiin. Yhteiskuntavastuuraportointi auttaa tunnistamaan lainsäädäntöön, sidosryhmiin ja yrityksen imagoon ja brandeihin liittyvät riskit, joten se auttaa yritysten johtajia ennakoimaan riskitekijät, mahdolliset uhkat ja odottamattomat tapahtumat. (Niskala, Pajunen, Tarna-Mani 2009, 87–88)

#### 4.1 Raportointisuositukset ja ympäristöjärjestelmät

Raportointisuositukset, hallintajärjestelmät ja ohjeistukset ovat työkaluja, joilla yritys voi toteuttaa yhteiskuntavastuun eri osa-alueita ja osoittaa ottavansa yhteiskuntavastuun huomioon toiminnoissaan. Raportointi on keino, jolla yritys voi osoittaa mitä se on konkreettisesti tehnyt ja kehittää omaa toimintaansa. (Rohweder 2004, 241.)

##### 4.1.1 GRI-ohjeisto

Global Reporting Initiative (GRI) on kansainvälinen yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto yrityksille ja organisaatioille. GRI sai alkunsa vuonna 1997 YK:n ympäristöohjelman (UNEP) ja CERES-organisaation (Coalition for Environmentally Responsible Economies) yhteistyönä, jonka tavoitteena on kehittää yhteneväinen ja yleisesti hyväksyttävä ohjeisto yhteiskuntavastuuraportoinnille. GRI:n avulla raporttien vertailukelpoisuus ja raportointitavan kehittyminen parantuu. GRI:n sisältöön kuuluvat taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun raportointi. Ohjeisto on kuitenkin joustava, joten yritys voi itse päättää, mihin se raportissaan keskittyy. Eri sidosryhmät, kuten elinkeinoelämän ja yritysten edustajat, sijoittajat sekä kansalaisjärjestöt ovat mukana kehittämässä ohjeistoa. (Juutinen & Steiner 2010, 241–242.) GRI on saavuttanut yleisesti hyväksytyn aseman yhteiskuntavastuun raportoinnin välineenä. GRI-ohjeiston viimeisin versio G3, julkaistiin vuonna 2006. (GRI)

GRI:n mukaisen raportin avulla voi arvioida miten oman organisaation yhteiskuntavastuutavoitteet vaikuttavat sen toimintaan ja päinvastoin, sekä vertailla omaa toimintaa suhteessa muihin organisaatioihin. Raportista on hyötyä myös organisaation yhteiskuntavastuullisen toiminnan vertailussa lainsäädäntöön, standardeihin, normeihin ja vapaaehtoiisiin aloitteisiin. GRI-raportin viitekehys mahdollistaa yhteiskuntavastuutiedon luotettavan välityksen eri sidosryhmille ja organisaation toiminnan läpinäkyvyyden. Yksi GRI:n tavoitteista on tuoda taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuun raportointi samalle tasolle kuin tilinpäätösraportointi ja ottaa käyttöön yhteiset yhteiskuntavastuun tunnusluvut. GRI pyrkii myös jatkuvasti kehittämään eri toimialoille suunnattuja

ohjeita ja ratkaisuja tulkinnanvaraisiin kysymyksiin. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 95–98.)

GRI:n uusi raportointiohjeisto, G3 julkaistiin vuonna 2006. Yritysten ja organisaatioiden kokoluokasta, maantieteellisestä sijainnista tai toimialasta huolimatta, tulisi pystyä soveltamaan uutta ohjeistoa yhteiskuntavastuuraportoinnissaan. Ohjeisto määrittää organisaatioille ohjeet raportin sisällön määrittelyyn ja tietojen laadunvarmennukseen. G3:n perussisällön voi jakaa kolmeen osaan: strategiaan ja taustakuvaukseen, johtamiskäytäntöihin sekä toimintaindikaattoreihin. Strategiassa ja taustakuvauksessa yritys kertoo organisaation rakenteen, yleiskuvauksen ja hallinnointitavat. Johtamiskäytäntöön sisältyy se, miten toiminnan eri osa-alueita hallinnoidaan organisaatiossa. Toimintaindikaattorit määrittelevät taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuun toimintojen vaikutuksia. (GRI 2006, 3, 5, 19.) G3-ohjeistuksessa tunnuslukujen määrä on vähentynyt alkuperäisestä 97 indikaattorista 79 indikaattoriin ja niiden vertailukelpoisuutta ja selkeyttä on pyritty parantamaan. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mani 2009, 107.)

#### 4.1.2 ISO 14001 -standardi

Kansainvälinen standardisoimisjärjestö ISO (International Organization for Standardization) on kehittänyt organisaatioille ISO 14000 – sarjan ympäristöasioiden hallintaan ja hoitamiseksi. Sarjaan sisältyvät seuraavat standardit: ympäristöjärjestelmät, laatu- ja ympäristöjärjestelmien auditointi (ISO 19001), ympäristömerkinnät, ympäristösuojelun tason arviointi, elinkaariarviointi, termit ja määritelmät sekä tuotekohtaiset standardit. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2005, 15.)

ISO 14001 on ympäristöjärjestelmämalli, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä ympäristöasioiden hallinnassa, ympäristönsuojelussa ja ympäristöasioiden kehittämisessä. Se on sovellettavissa yksityisen ja julkisen sektorin organisaatioihin niiden koosta tai tyypistä riippumatta. ISO 14001 on myös maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. (Suomen Standardisoimisliitto.)

ISO 14001 -standardin ympäristöjärjestelmän perusrakenne koostuu ympäristöpolitiikasta, jossa yritys sitoutuu ympäristöasioiden jatkuvaan parantamiseen. Sen tulee olla myös julkisesti saatavilla sekä ylimmän johdon hyväksymä. Yrityksen tulee tiedostaa lakisääteiset vaatimukset ja yrityksen toiminnalle oleelliset ympäristönäkökohdat. Yritys laatii ohjelman, jossa tulee esille, miten saavutetaan asetetut tavoitteet ja ympäristöpäämäärät. Toiminnan edistymistä seurataan yrityksen sisäisillä katselmuksilla ja tarkastuksilla, joiden pohjalta voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä. Järjestelmän ehtojen täyttymisen tarkastaa säännöllisin väliajoin ulkopuolinen sertifioija. (Heiskanen 2004, 124.)

#### 4.1.3 EMAS-ympäristöasetus

EMAS (The European Community Eco-Management and Audit Scheme) on Euroopan yhteisön ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmä, joka perustuu EU:n EMAS- asetuksen 761/2001. Sen tarkoituksena on parantaa jäsenmaiden yritysten ympäristöasioiden hoitoa ja hallintaa. EMAS toteutetaan aiemmin mainitun ISO 14001- standardin mukaisesti. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2005, 17–18.)

Jos yritys haluaa EMAS -rekisteröinnin, sen täytyy laatia julkinen ympäristöselonteko. Ympäristöselonteossa tulee mainita millä tavoitteilla ja toimenpiteillä ympäristösuojelun tasoa on parannettu yrityksessä. Ulkopuolinen arvioija vahvistaa ympäristöselonteon tietojen luotettavuuden. Yritys voi ympäristöselonteon vahvistamisen jälkeen hakeutua EMAS- asetuksen mukaisen ympäristöjärjestelmän luoneiden yritysten rekisteriin. Rekisteröinnistä yritys saa EMAS- todistuksen ja käyttöönsä EMAS- logon, jota se voi käyttää viestinnässään. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2005, 17–18.)

EMAS on vapaaehtoisuuteen perustuva ympäristöjärjestelmä, johon sitoutuneet yritykset ovat velvollisia laatimaan julkisen raportin ympäristöasioistaan, noudattamaan ympäristölainsäädäntöä ja parantamaan jatkuvasti ympäristösuojeluaan. Ympäristöasioista raportointi ja avoimuus mahdollistavat EMAS -järjestelmän hyödyntämisen yrityksen sidosryhmäviestinnässä, koska raportin tiedot ovat ulkopuolisen tahon vahvistamia. (EMAS-järjestelmä.)

## 4.2 Raportointi osana sidosryhmäviestintää

Yhteiskuntavastuuraportti on väline yrityksen ja sen sidosryhmien välisessä viestinnässä. Raportoitavien asioiden lisäksi raportissa tulee huomioida viestinnälliset asiat, kuten tietojen ymmärrettävyys, käyttökelpoisuus, selkeys ja olennaisuus. (Rohweder 2004, 233.)

### 4.2.1 Sidosryhmät

Sidosryhmät ovat ryhmiä tai henkilöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan tai joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Sidosryhmiä voidaan ryhmitellä erilaisin kriteerein. Niskala, Pajunen & Tarna-Mari (2009, 61–62.) jakavat sidosryhmät ensisijaisiin ja toissijaisiin sidosryhmiin. Ensisijaisia sidosryhmiä ovat ne, joilla on sopimukseen perustuva suhde yritykseen, esimerkiksi omistajat, työntekijät, tavarantoimittajat ja asiakkaat. Muut kuuluvat toissijaisiin sidosryhmiin. Yhteiskuntavastuusta puhuttaessa yrityksen asiat kiinnostavat usein muitakin kuin perinteisiä sidosryhmiä. Uusia sidosryhmiä ovat esimerkiksi kansalaisjärjestöt. (Niskala, Pajunen & Tarna-Mari 2009, 61–62.)

Yrityksellä voi olla useita eri sidosryhmiä, jotka vaativat yritykseltä eri asioita. Eri sidosryhmien tärkeys vaihtelee yrityksittäin ja yritykset määrittelevät itse, mitkä sidosryhmät ovat sille merkityksellisiä. Sidosryhmiä voivat kiinnostaa eri asiat, ja niiden näkemykset voivat olla ristiriidassa yrityksen kanssa. (Käytäntöjä sidosryhmävuoropuhelussa.)

### 4.2.2 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmien huomioon ottaminen on olennaista vastuullisessa viestinnässä ja raportille on löydettävät yrityksen kannalta merkittävät kohderyhmät. Tämän takia raporteista tulee helposti liian laajoja tai yleisiä, koska yritykset pyrkivät kerralla vastaamaan kaikkien sidosryhmien tiedontarpeisiin. Vaikka raportti noudattaisi tiettyä ohjeistusta, yritys voi kuitenkin itse päättää kuinka yksityiskohtaisesti tietoja raportissa on. (Kuvaja & Malmelin 2008, 160–161.) yhteiskuntavastuuraportointi tulisi sisällyttää osaksi yrityksen strategiaa, jolloin sitä



saataisiin hyödynnettyä parhaiten. Yhteiskuntavastuuraportista tulee ilmetä sidosryhmille, että yritys toimii vastuullisesti. (Kuvaja & Malmelin 2008, 150.)

Yrityksen ja sidosryhmien välisen luottamuksen muodostumisen kannalta läpinäkyvyys on tärkeää sekä sidosryhmien osallistuminen niin, että informaatio ei ole vain yhdensuuntaista yritykseltä sidosryhmille. Raportissa tulee keskittyä niihin asioihin, jotka kiinnostavat sidosryhmiä ja saattavat vaikuttaa sidosryhmien päätöksentekoon. (Vauhkonen, Jutila & Mohammed 2007, 45.)

#### 4.2.3 Internet-viestintä

Yritykset käyttävät yhä enemmän Internetiä hyödyksi sidosryhmäviestinnässään. Yrityksen www-sivut ovat yksi viestinnän kanava, jossa yritys voi julkaista haluamaansa tietoa. Yrityksen www-sivujen suunnittelussa tulee huomioida ja miettiä samoja asioita, kuin muussakin viestinnässä, kuten kohderyhmien määrittelyä ja mitä www-sivuilla halutaan saavuttaa. Internet-sivut voivat tuoda yritykselle lisäarvoa ja tukea yrityksen antamaa kuvaa itsestään. Internet-sivujen tulee olla käyttäjäystävällisiä ja rakenteeltaan selkeitä. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 133.)

Internet-viestintä on kasvattanut merkitystään yritysten viestinnässä ja nousut keskeiseen rooliin. Ajankohtaiset tiedot yrityksen toiminnasta odotetaan ilmestyvän ensimmäiseksi Internetiin ja yrityksen Internet-sivut ovat usein ympäristö, mistä ensimmäiseksi haetaan tietoa yrityksen toiminnasta. Internet-sivut ovat merkittävä viestintäkanava, oli kyseessä suuri monikansallinen yritys tai pienikokoinen paikallinen organisaatio. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.)

Internet-viestinnän etuna on, että erilaista tietoa, kuten tiedotteita, vuosikertomuksia ja erilaisia raportteja, voidaan laittaa nopeasti kaikkien saataville. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 89). Haasteena Internet-viestinnässä on tiedon suuri määrä ja sen hallitseminen. Internet-viestinnässä tulee suunnitella oikeanlainen strategia, jotta viestintä osataan kohdentaa oikein ja se tukee yrityksen liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita. Internet-

viestintä ja Internet-sivut muodostavat kokonaisuuden, joiden toteutuksessa tulee huomioida strategia, kerronnalliset seikat, sisällön muodostamisen prosessi ylläpidon keinot ja seurannan toteutus. (Juholin 2009, 252.)

## 5 TUTKIMUS: YHTEISKUNTAVASTUURAPORTOINNIN TOTEUTUMINEN LOGISTIICKAPALVELUYRITYKSISSÄ

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää raportoidaanko yhteiskuntavastuusta logistiikkapalveluyrityksissä. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimuksella haettiin uutta tietoa. Tutkimus toteutettiin pariryönä, sillä näin arvelimme saavamme laajaa ja monipuolista perspektiiviä aiheeseen. Logistiikka-alan opiskelijoina valitsimme tutkimuksen kohdeyrityksiksi logistiikkapalveluyritykset. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen palvelukonsepti KymiTechnology oli tutkimuksen toimeksiantaja.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköpostitse lähettävällä kyselyllä, joka lähetettiin tammi-kuussa 2011. Kysely ja sen saate lähetettiin 150:lle logistiikkapalveluita tarjoavalle yritykselle. Kyselyn saatekirjeessä pyrittiin siihen, että yritys kokisi vastaamisesta olevan jotain hyötyä omalle liiketoiminnalleen. Yhden viikon kulluttua kyselyn lähettämisestä lähetettiin muistutusviesti yrityksille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Kysely tehtiin kyselytutkimuksen tekemiseen ja käsittelyyn suunnitellulla ohjelmalla.

Yritykset valittiin satunnaisesti Internetin eri lähteistä, mutta siten että joukkoon saatiin erikokoisia ja eri toiminta-alueilla toimivia logistiikka-alan yrityksiä. Yritykset kerättiin muun muassa eri yritysrekistereistä, Suomen eri satamien Internet-sivuilta ja muista satunnaisista lähteistä.

Kyselylomakkeen kysymykset harkittiin tarkkaan ja niissä pyrittiin välttämään vastaajan johdattelamista. Kysely sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Kysymysten muodostumista pohjusti teoriaosuuden tieto ja ne muo-

dostuivat vähitellen teoriaosuutta mukaillen lopulliseen muotoonsa. Kysely pyrittiin tekemään niin, että sen vastaamiseen ei kuluisi kauan aikaa, mutta kuitenkin niin, että saataisiin selville oleelliset asiat. Kyselyyn olisi voinut sisällyttää vielä enemmän hyviä kysymyksiä, mutta tällöin kysely ei välttämättä olisi ollut niin vastaajaystävällinen, koska tiedossa on, että yritykset saavat jatkuvasti erilaisia kyselyitä eikä vastaamisaikaa ole rajattomasti.

Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 28,6. Tulos oli sähköpostikyselyksi kohdallisen hyvän odotuksiimme nähden, mutta kyselyn kokonaisuuden ja sisällön sekä tulosten havainnollistamisen kannalta vastausprosentti olisi saanut olla parempi.

Vastaajien määrä vaikutti kyselyn tulosten käsittelyyn ja tapaan, jolla tulokset päätettiin havainnollistaa. Tutkimustuloksia ei esitetä prosenttimuodossa, koska vastaajien määrä oli melko vähäinen ja näin ollen tulosten esittely on selkeämpi. Avoimiin kysymyksiin vastaajia oli vain muutama, joten avointen kysymysten vastaukset päätettiin esittää suorina lainauksina, näin saatiin myös konkreettista näkökulmaa tuloksiin.

## 5.2 Tutkimustulokset

Yhteiskuntavastuuraaportointi logistiikkapalveluyrityksissä –kysely lähetettiin 150 yritykselle. Kyselyyn vastasi 43 yritystä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 28,6. Yksi yrityksistä ei vastannut yhteenkään kysymyksestä, mikä vääristää hieman tuloksia. Seuraavassa käydään kohta kohdalta läpi kyselyn kysymykset vastauksineen.

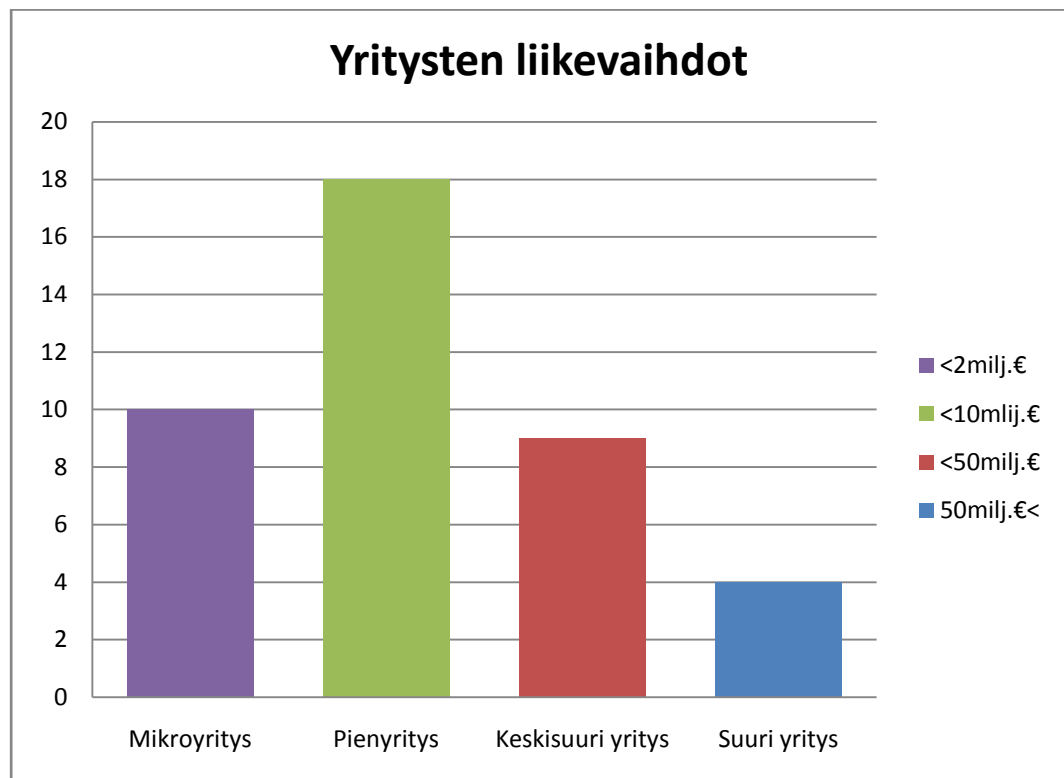
1. Yrityksen perustiedot: liikevaihto, henkilöstön lukumäärä ja toiminta-alue.  
Yrityksen liikevaihto ja henkilöstön lukumäärä olivat avoimia kysymyksiä. Toiminta-alueeseen oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista sai valita useamman.

Yritykset jaoteltiin mikro-, pien-, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin liikevaihdon ja henkilöstön lukumäärän perusteella. Koska vastaajat saivat itse ilmoittaa liike-

vaihtonsa ja henkilöstön lukumäärän ilmeni yritysten koossa ristiriitaa. Erot ovat kuitenkin pienet, joten se ei vaikuta tulosten luotettavuuteen. Jaottelussa käytettiin mukaillen EU:n komission suosittamaa määritelmää.

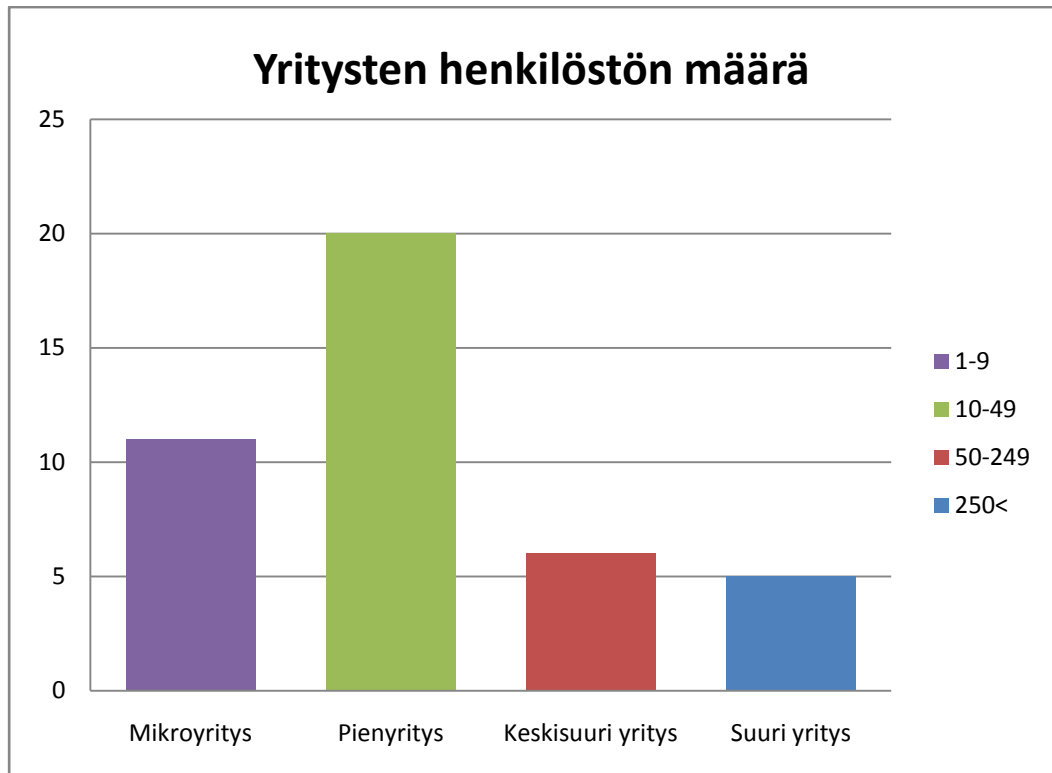
YRITYSLUOKKA	HENKILÖSTÖMÄÄRÄ	LIKEVAIHTO
Mikroyritys	<10	<2 milj./euroa
Pienyritys	10–49	10 milj./euroa
Keskisuuri yritys	50–249	50 milj./euroa
Suuri yritys	250<	50 milj./euroa <

Kuva 4. Yritysten luokittelu. (Pk-yrityksen määritelmä)



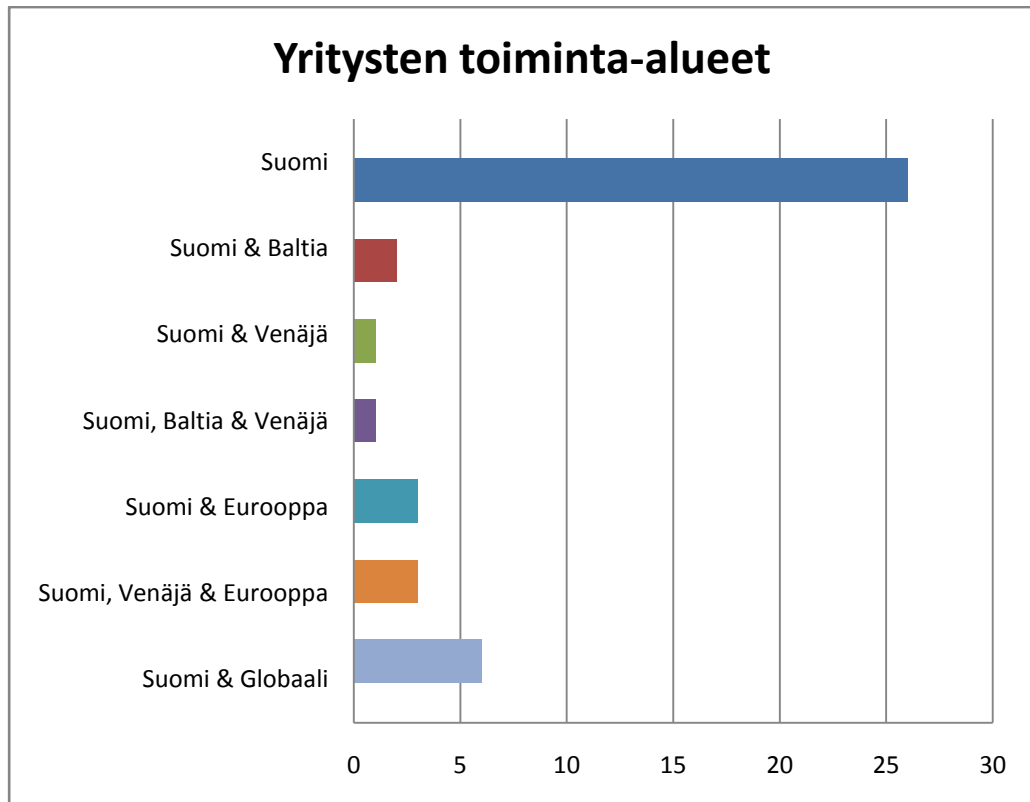
Kuva 5. Vastanneiden yritysten liikevaihdot

Kysymykseen vastasi yhteensä 41 yritystä, yksi vastanneista ei ilmoittanut liikevaihtoaan. Vastanneista mikroyrityksiä oli 10, eli ne ilmoittivat liikevaihdokseen korkeintaan 2 miljoonaa euroa. Pienyrityksiä oli 18, eli niiden liikevaihto on korkeintaan 10 miljoonaa euroa. Keskisuuria yrityksiä oli yhdeksän, jolloin liikevaihto on korkeintaan 50 miljoonaa euroa. Suuria yrityksiä oli neljä eli liikevaihto on yli 50 miljoonaa euroa.



Kuva 6. Vastanneiden yritysten henkilöstön lukumäärä

Kysymykseen vastasi 42 yritystä. Vastausten perusteella mikroyrityksiä oli 11, jolloin yrityksessä työskentelee 1-9 henkilöä. Pienyrityksiä oli 20, jolloin yrityksessä työskentelee 10–49 henkilöä. Keskisuuria yrityksiä oli kuusi, jolloin yrityksessä työskentelee 50–249 henkilöä. Suuria yrityksiä oli viisi, jolloin yrityksessä työskentelee yli 250 henkilöä.



Kuva 7. Vastanneiden yritysten toiminta-alueet

Kysymykseen vastasi 42 yritystä. Vastanneista 26 yritystä ilmoitti toimivansa ainoastaan Suomessa. Suomen ja Baltian maat toiminta-alueekseen ilmoitti kaksi yritystä. Suomessa ja Venäjällä toimivia yrityksiä oli yksi. Suomessa, Baltiassa ja Venäjällä toimivia oli yksi. Suomessa ja muualla Euroopassa toimivia yrityksiä oli kolme. Yrityksistä kolme ilmoitti toiminta-alueikseen Suomen, Venäjän ja Euroopan. Kuusi yritystä ilmoitti toimivansa Suomessa ja globaalisti.

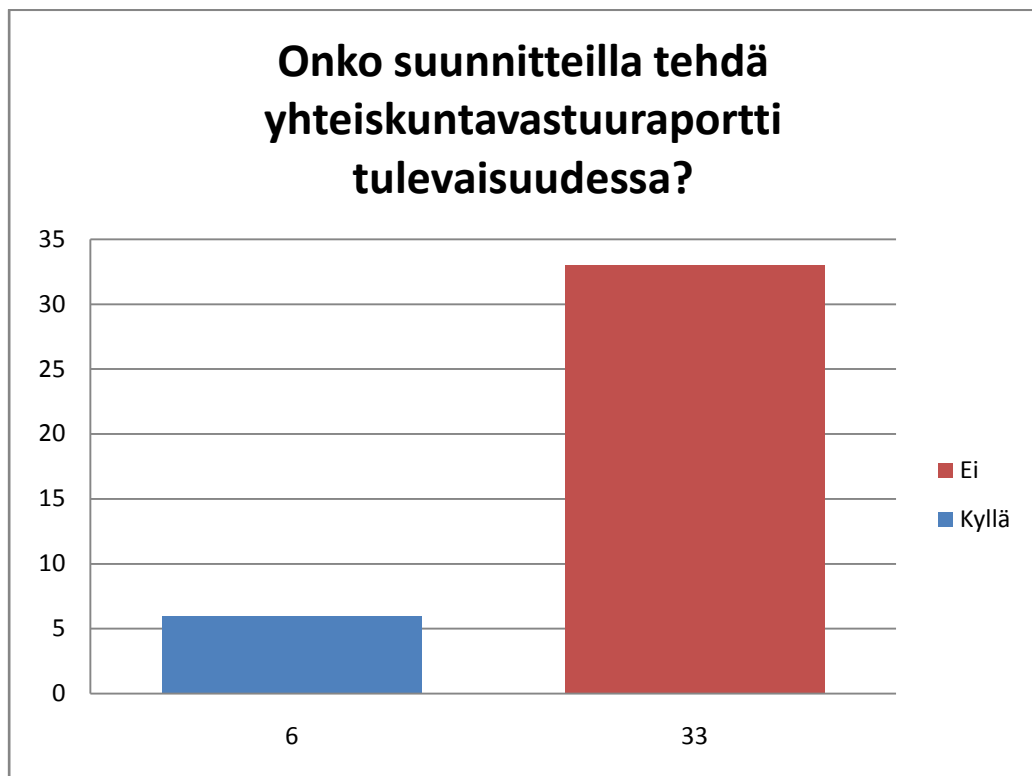
2. Tehdäänkö yrityksessä yhteiskuntavastuuraaportti? (Erillisenä raporttina, osana vuosikertomusta tai joku muu tapa)



Kuva 8. Yrityksen yhteiskuntavastuuraaportointi

Kysymykseen vastasi 42 yritystä. Kolme yritystä vastasi tekevänsä yhteiskuntavastuuraaportin jossakin muodossa. Loput 39 yritystä vastasi kieltävästi. Jos yritys vastasi myöntävästi edellä mainittuun kysymykseen, kysely jatkui kolmanteen kysymykseen. Ei vastanneille esitettiin yksi jatkokysymys, jonka jälkeen kysely päättyi.

Ei-vastanneilta kysyttiin, onko suunnitteilla tehdä yhteiskuntavastuuraportti tulevaisuudessa.



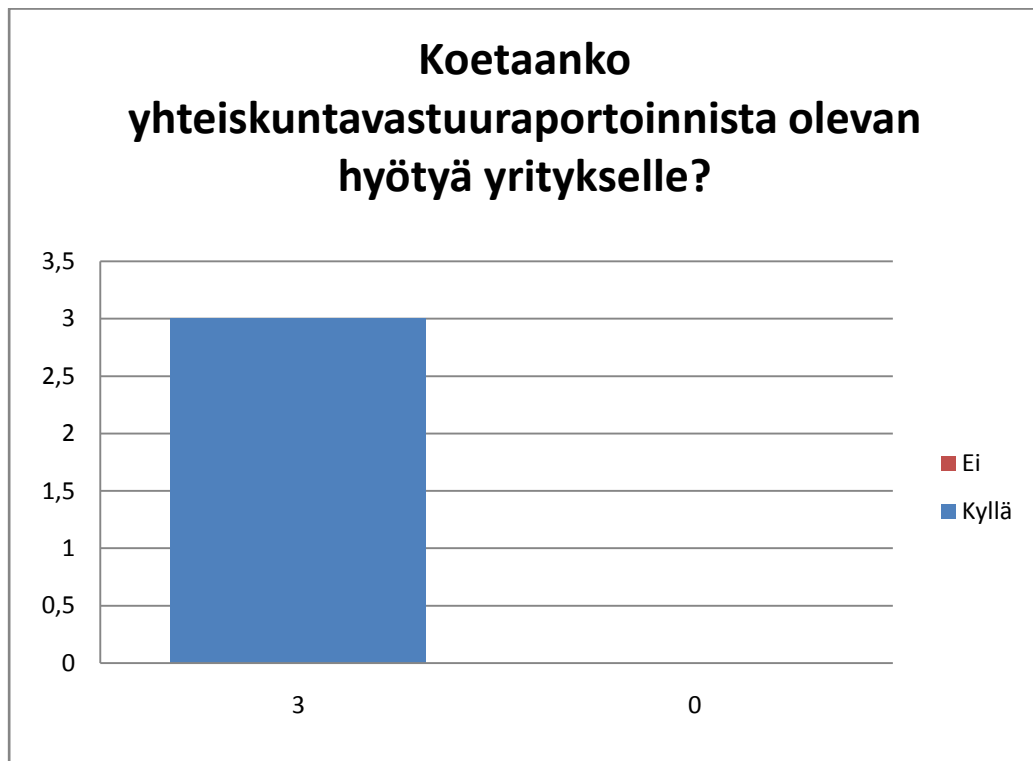
Kuva 9. Yhteiskuntavastuuraportointi tulevaisuudessa

Kysymykseen vastasi 39 yritystä. Kuusi vastasi suunnittelevansa yhteiskuntavastuuraportointia tulevaisuudessa. 33 yritystä vastasi kieltävästi.

Seuraavat kysymykset esitettiin yrityksille, jotka vastasivat raportoivansa yhteiskuntavastuusta. Kysymykset käydään läpi kohta kohdalta.



### 3. Koetaanko yhteiskuntavastuuraportoinnista olevan hyötyä yritykselle?

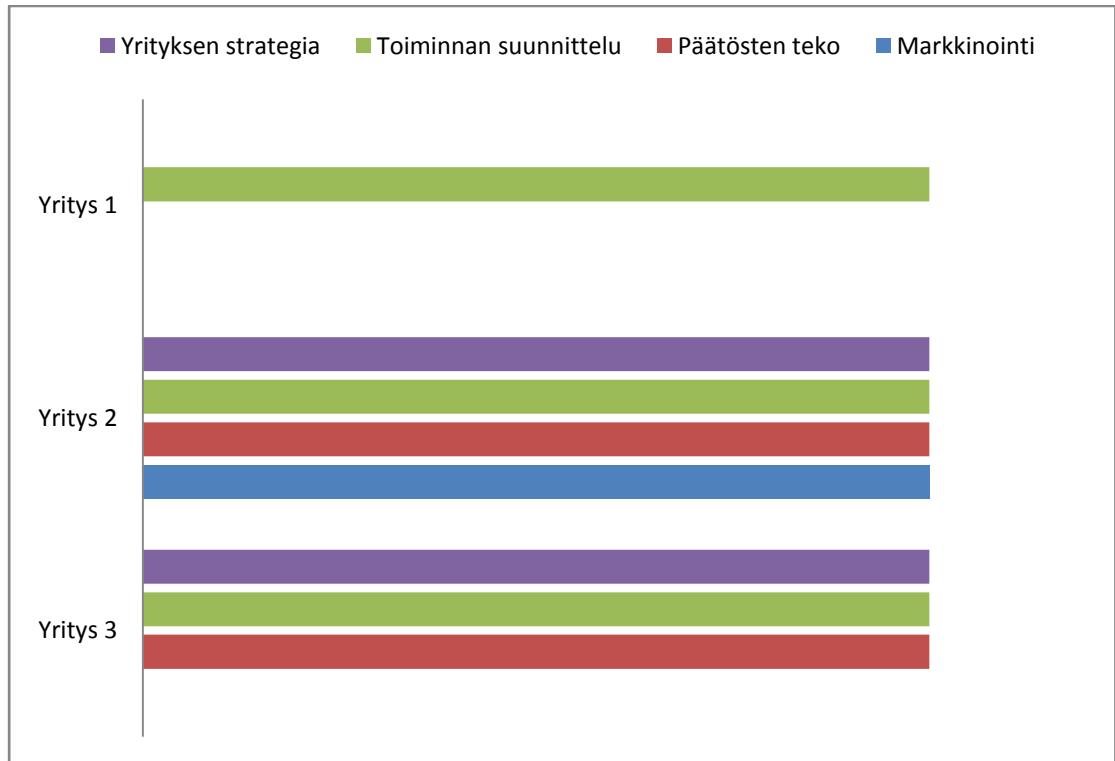


Kuva 10. Yhteiskuntavastuuraportoinnin hyöty

Kaikki kolmesta vastanneesta koki raportoinnista olevan hyötyä yritykselle. Yrityksillä oli mahdollisuus kertoa millaista hyötyä siitä koettiin olevan. Seuraavana ovat yritysten vastaukset kysymykseen suorina lainauksina.

- *Käytämme usein ympäristöraporttiamme markkinoinnissa*
- *Erottuu kilpailijoista, edistää ympäristö- ja sosiaalisia asioita ja edistää työntekijöiden sitoutumista*
- *Kyky erottua kilpailijoista*

4. Vaikuttaako yhteiskuntavastuuraportointi yrityksen strategiaan, toiminnan suunnitteluun, päätösten tekoon tai markkinointiin? Kysymys oli monivalintakysymys.



Kuva 11. Yhteiskuntavastuuraportin vaikutukset yrityksen strategiaan, toiminnan suunnitteluun, päätösten tekoon tai markkinointiin

Kaikkien vastanneiden mielestä yhteiskuntavastuuraportoinnilla on vaikutusta toiminnan suunnitteluun. Yksi yrityksistä vastasi raportoinnin vaikuttavan ainoastaan toiminnan suunnitteluun. Vain yksi yritys vastasi yhteiskuntavastuuraportoinnin vaikuttavan markkinointiin. Kahden yrityksen mielestä raportointi vaikuttaa päätösten tekoon ja yrityksen strategiaan.

Lisäksi yrityksille esitettiin avoin kysymys, miten raportointi vaikuttaa yllämainittuihin tekijöihin. Seuraavana ovat yritysten vastaukset kysymykseen suorina lainauksina.

- *Asiat ovat johtoryhmän kiinteällä agendalla*

- *Raportoinnin päämääränä on kestävä kehitys kaikissa työvaiheissa koko organisaatiossa*
- *Kaikkiin yllämainittuihin vaikuttaa käytännön toimenpiteiden tasolla, esimerkiksi kaikilla tasoilla on joka vuosi tavoitteita yhteiskuntavastuuasioissa*

5. Kuinka raportointi toteutetaan ja mihin asioihin siinä keskitytään? Kysymys oli avoin kysymys. Seuraavana ovat yritysten vastaukset kysymykseen suorina lainauksina.

- *Olemme suuntautuneet ympäristöasioihin ja resurssien käyttöön. Kerräämme kerran vuodessa tietoja toiminnastamme ja alihankkijoiden toiminnasta joista tehdään raportti*
- *Olemme ostaneet raportin tekemisen ulkoiselta toimijalta*
- *Raportti toteutetaan osana koko korporaation raporttia. Raportti on osa vuosikertomusta. Asiasta informoidaan laajasti myös yrityksen nettisivuilla. Keskitytään mm. ympäristönsuojeluun, katastrofien hallintaan, erilaisiin hyväntekeväisyysprojekteihin.*

6. Millä tavoin raportti on saatavilla ja kenelle se on suunnattu? Kysymys oli avoin kysymys. Seuraavana ovat yritysten vastaukset kysymykseen suorina lainauksina.

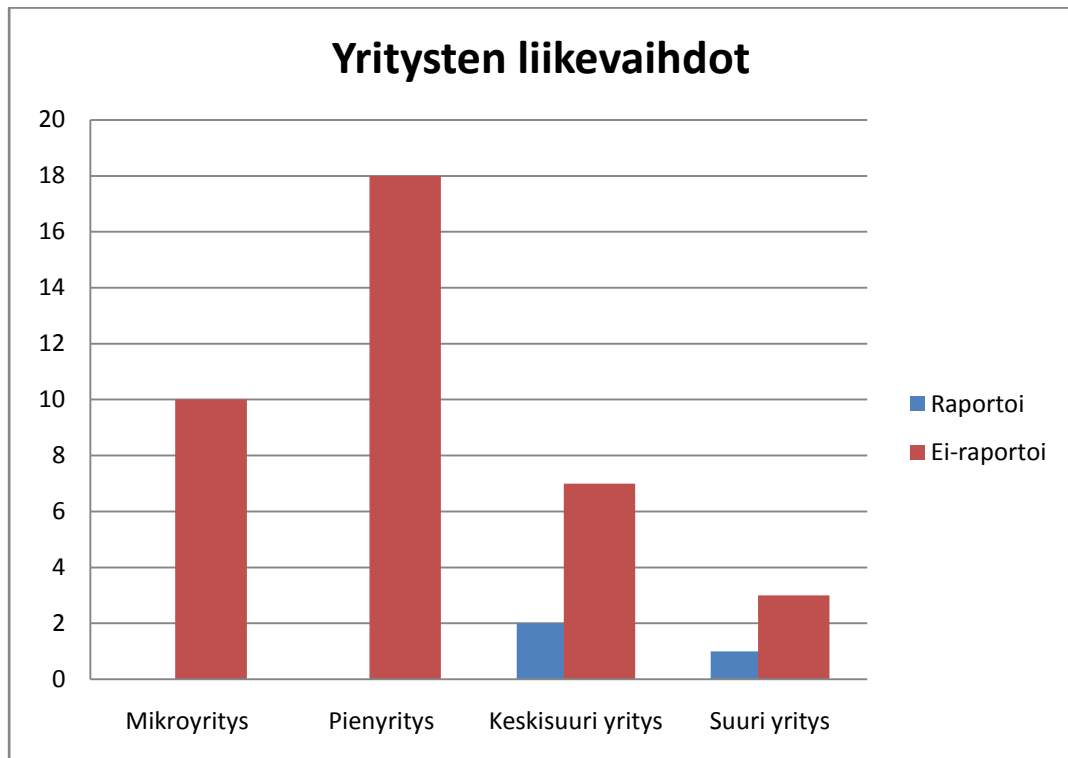
- *Raportti on osa vuosikertomuksesta ja on myös saatavilla netissä. Voimme myös lähettää raportin kiinnostuneille asiakkaille*
- *Korporaation www-sivuilla. Suunnattu sijoittajille ja kaikille muille kiinnostuneille sidosryhmille.*
- *Pyynnöstä asiakkaillemme*

## 5.2. Tulosten vertailu

Vastanneiden yritysten vastauksia verrataan, siten että haetaan eroja yhteiskuntavastuuraportoivien yritysten ja raportoimattomien yritysten välille. Eroja haetaan yrityksen koon ja toiminta-alueen perusteella. Kyselyyn vastanneita yrityksiä oli kaiken kaikkiaan 42, joista kolme vastasi tekevänsä yhteiskuntavastuuraportin jossakin muodossa. Loput 39 vastasivat kieltävästi.

### 5.2.1 Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset

Seuraavissa kuvissa verrataan kaikkien vastanneiden yritysten liikevaihtoa, henkilöstömäärää ja toiminta-aluetta.

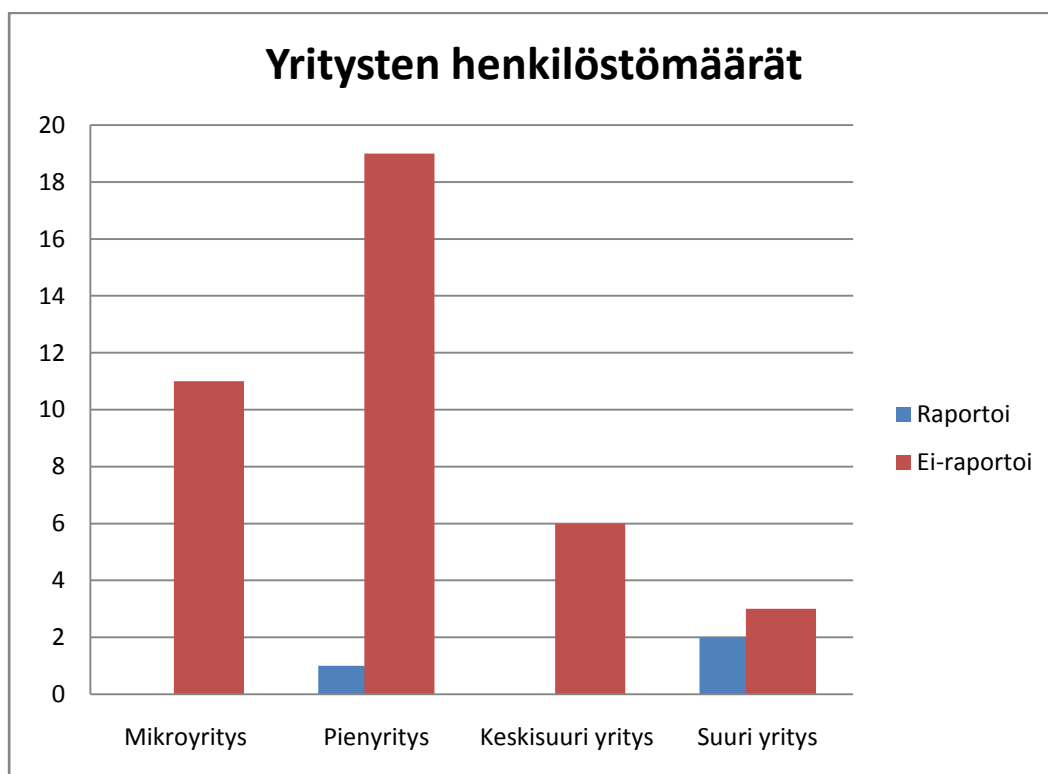


Kuva 12. Yritysten liikevaihdot suhteessa raportoinnin toteutumiseen

Kolme vastanneista yrityksistä vastasi tekevänsä yhteiskuntavastuuraportin. Liikevaihdon perusteella yrityksistä kaksi on keskisuuria yrityksiä ja yksi on suuri yritys. Kieltävästi vastanneista yrityksistä mikroyrityksiä on 10, pienyrityksiä 18 keskisuuria seitsemän ja suuria kolme.

Yhteiskuntavastuuraportin tekevien liikevaihdot:

- 20 miljoonaa euroa
- 22 miljoonaa euroa
- 270 miljoonaa euroa

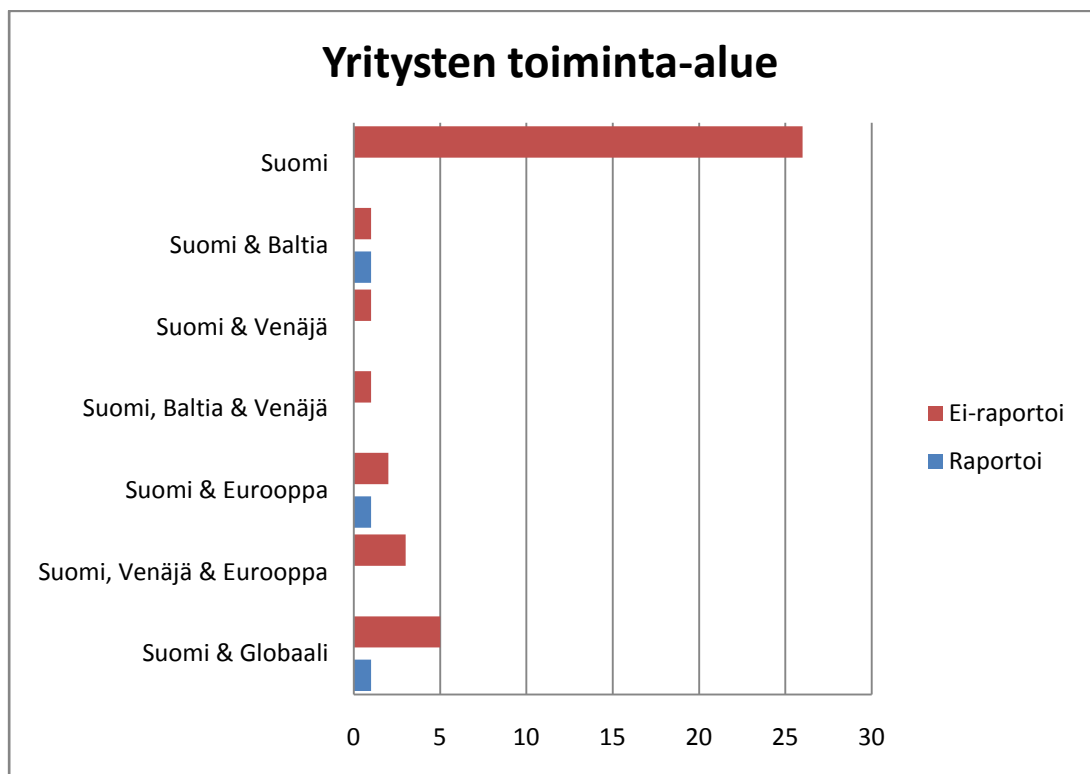


Kuva 13. Yritysten henkilöstön lukumäärä suhteessa raportoinnin toteutumiseen

Kolme yritystä vastasi raportoivansa. Henkilöstömäärän perusteella vastanneista yksi on pienyritys ja kaksi suuria yrityksiä. Kieltävästi vastanneista yrityksistä mikroyrityksiä on 11, pienyrityksiä 19, keskisuuria yrityksiä kuusi ja suuria yrityksiä kolme.

Yhteiskuntavastuuraportin tekevien yritysten henkilöstön lukumäärät:

- 300 henkilöä
- 25 henkilöä
- 1150 henkilöä



Kuva 14. Yritysten toiminta-alueet suhteessa raportoinnin toteutumiseen

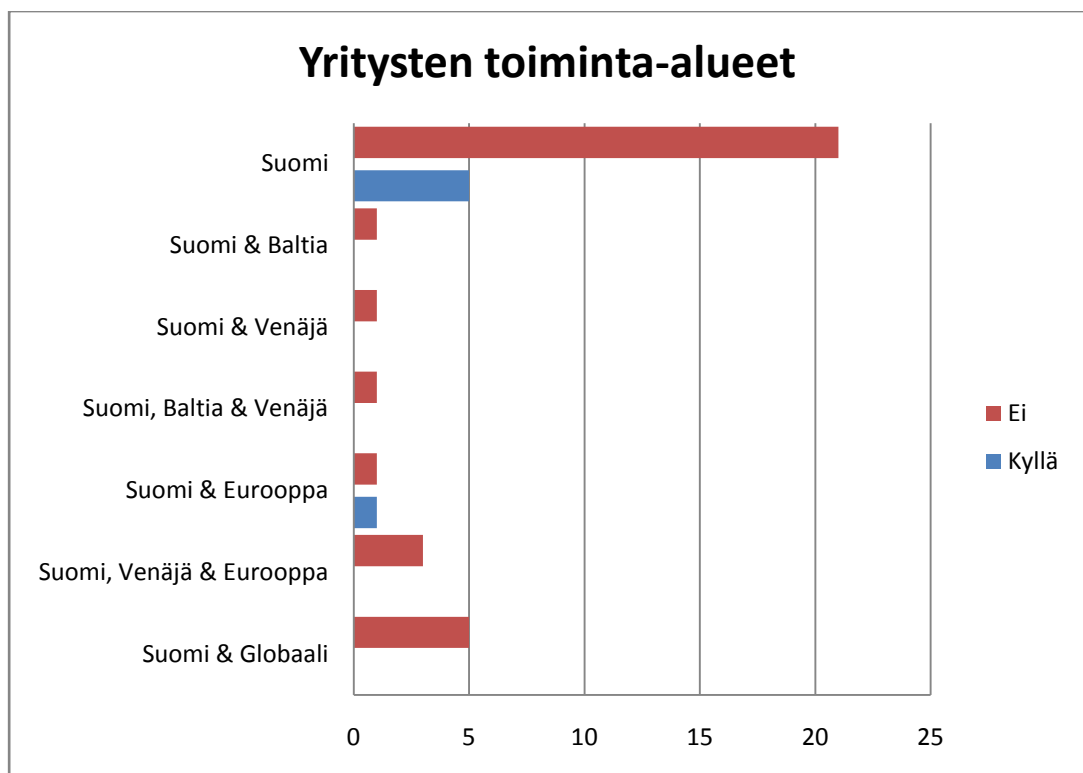
Kolme yritystä vastasi raportoivansa. Yhden raportoivan yrityksen toiminta-alue on Suomi ja Baltian maat, yhden Suomi ja muu Eurooppa sekä yksi ilmoitti toimivansa Suomessa ja globaalisti.

Yrityksistä, jotka eivät tee yhteiskuntavastuuraporttia, 26 toimii ainoastaan Suomessa. Suomessa ja Baltiassa, Suomessa ja Venäjällä sekä Suomessa, Baltiassa ja Venäjällä toimii kaikissa yksi yritys. Suomen ja Euroopan toiminta-alueeseen ilmoittaneita on kaksi. Suomessa ja Venäjällä sekä Euroopassa toimivia on kolme. Suomessa ja globaalisti toimivia on viisi.

### 5.2.2 Ei-raportoivat yritykset

Yrityksille, jotka eivät vielä raportoi esitettiin kysymys, aiotaanko raportoida tulevaisuudessa. Kuusi yritystä vastasi suunnittelevansa yhteiskuntavastuuraportointia. Yrityksistä 33 vastasi, että raportointi ei ole suunnitteilla.

Tarkoituksena on hakea eroa yritysten välille, jotka vastasivat suunnittelevansa raportointia tulevaisuudessa ja jotka vastasivat kieltävästi. Tässä perusteena käytettiin toiminta-aluetta.



Kuva 15. Yritysten toiminta-alueet suhteessa raportoidaanko tulevaisuudessa

Kuusi yritystä vastasi suunnittelevansa yhteiskuntavastuuraportin tekemistä tulevaisuudessa. Näistä yrityksistä viisi toimii ainoastaan Suomessa. Vain yhden toiminta-alue Suomen lisäksi on muu Eurooppa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vastuullinen yritystoiminta voidaan nähdä yhtenä tulevaisuuden kilpailutekijänä ja sitä korostetaan jatkuvasti enemmän eri yhteyksissä. Logistiikkapalveluyritykselle vastuullinen toiminta olisi yksi keino erottua kilpailijoista, koska palveluiden ja tuotteiden samankaltaistuessa sidosryhmät valitsevat todennäköisesti eettisemmän toimijan. Logistiikka-alan toiminta on hyvin laaja, joten sillä on myös laajat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan.

Halusimme tutkimuksella selvittää tekevätkö logistiikkapalveluyritykset yhteiskuntavastuuraportin ja minkälaisia mielipiteitä se yrityksissä herättää. Tutkimus rajattiin siten, että siinä ei keskitytty yksittäisiin tekijöihin vaan haettiin yleiskuvaa yhteiskuntavastuuraportoinnin toteutumisesta, sen vaikutuksista yritysten toimintaan, miksi se tehdään ja koetaanko se tarpeelliseksi. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä yhteiskuntavastuuseen kokonaisuutena, eikä vain johonkin sen osa-alueista.

Kysely lähetettiin 150 logistiikka-alan yritykselle. Kyselyyn reagoi 43 yritystä. Yrityksistä ainoastaan kolme vastasi tekevänsä yhteiskuntavastuuraportin. Näin ollen voidaan tämän tutkimuksen perusteella todeta, että logistiikkapalveluyritykset eivät pääasiassa tee yhteiskuntavastuuraporttia. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana vastanneiden määrän perusteella. Tutkimuksen vastausprosentti 28,6 oli kohtalaisen hyvä, mutta yllättävää oli, että vastaajista vain kolme tekee yhteiskuntavastuuraportin, minkä takia eroja raportoivien ja ei-raportoivien yritysten välille oli vaikea hakea.

Yhteiskuntavastuuraportin tekevistä yrityksistä kaksi olivat liikevaihdon perusteella keskisuuria yrityksiä ja yksi oli suuri yritys. Näillä yrityksillä on kansainvälistä toimintaa eli yritykset eivät toimi ainoastaan Suomessa. Yritysten koista ja toiminta-alueista voidaan päätellä, että yhteiskuntavastuuraportin tekevillä yrityksillä on suurehko liikevaihto eikä toiminta rajoitu ainoastaan Suomeen.

Liikevaihdon suuruus vaikuttaa osaltaan siihen, että yrityksellä on resursseja yhteiskuntavastuuraportin tekoon ja vastuullisuuden huomioimiseen. Lisäksi, kun yrityksellä on toimintaa muualla maailmassa, vaaditaan vastuullisuudesta



mahdollisesti enemmän näyttöä. Monet raportoivien yritysten avoimien kysymysten vastauksista vastasivat tämän työn teoriaa, esimerkiksi vastausten perusteella yhteiskuntavastuuraportti on suunnattu sidosryhmille ja raportointi nähdään kilpailutekijänä.

Yrityksille, jotka eivät raportoi esitettiin kysymys, onko tulevaisuudella suunnitteilla tehdä yhteiskuntavastuuraportti. Näistä 39 yrityksestä, ainoastaan kuusi vastasi suunnittelevansa tekevänsä yhteiskuntavastuuraportin tulevaisuudessa. Mielenkiintoinen huomio oli, että näistä kuudesta yrityksestä viisi oli ainoastaan Suomessa toimivia yrityksiä. Ainoastaan Suomessa toimivien yritysten kiinnostus näkyi myös kokonaisvastausprosentissa, sillä kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä 26 toimi ainoastaan Suomessa. Syitä siihen, että osa ainoastaan Suomessa toimivista yrityksistä aikoo tulevaisuudessa raportoida yhteiskuntavastuusta, voivat olla esimerkiksi liiketoiminnan kehittyminen, resurssien ja kannattavuuden lisääntyminen sekä laajentaminen Suomen rajojen ulkopuolelle. Joillakin yrityksillä syy voi yksinkertaisesti olla kiinnostuksen herääminen yhteiskuntavastuuasioihin.

Yksi tutkimukseen valittavien yritysten edellytyksistä oli, että yrityksellä tulisi olla toimipiste Suomessa. Tulosten perusteella yksikään ainoastaan Suomessa toimiva logistiikkapalveluyritys ei tee yhteiskuntavastuuraporttia missään muodossa. Syitä tähän voi olla, että Suomessa ei koeta vastuullisuudesta raportointia osaksi yrityksen liiketoimintaa. Suomessa sidosryhmät eivät välttämättä ole niin vaativia, kuin esimerkiksi Keski-Euroopassa, jossa tilaa rakentaa on vähemmän ja ympäristö on haavoittuneempaa. Suomessa taas on pääosin välttytty pahoilta ympäristökatastrofeilta ja maassa on vielä paljon koskematonta luontoa jäljellä sekä tilaa rakentaa. Suomessa keskitytään taloudellisiin näkökulmiin eikä välttämättä mielletä yhteiskuntavastuun koostuvan kolmesta eri osa-alueesta, jotka kaikki vaikuttavat osaltaan toisiinsa.

Sidosryhmien näkökulmasta logistista palvelua ei välttämättä osata verrata konkreettiseen tuotteeseen. Tämän takia logistista palvelua tuottavalta yritykseltä ei ehkä osata vaatia samanlaista vastuullisuutta kuin esimerkiksi jonkin toisen alan yritykseltä. Logistiikka-alan toimintaan merkittävästi vaikuttava te-

kijä on Suomen ja koko maailman talouden tilanne, minkä vuoksi ala ei voi toimia täysin omilla ehdoilla.

Tutkimus onnistui siltä osin hyvin, että vastauksia kyselyyn saatiin kohtalainen määrä. Ainoastaan vastausten epätasainen jakautuminen eli toisin sanoen yhteiskuntavastuuraportin tekevien yritysten vähäinen määrä vaikutti tulosten käsittelyyn eikä kunnollisia eroja yritysten välille päästy hakemaan.

Tutkimus on hyvänä pohjana jatkotutkimuksille. Viiden vuoden päästä logistiikkapalveluyritysten vastaukset voivat erota huomattavasti tästä päivästä. Mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi verrata tutkimusta jonkin toisen alan vastaavaan. Tällöin saisi näkemystä siihen, kuinka eri alalla suhtaudutaan yhteiskuntavastuuseen ja siitä raportointiin.

## LÄHTEET

EMAS-järjestelmä. Ympäristöministeriö 2010. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=2125> [Viitattu 7.12.2010]

Forum Logistica Oy. Konsultointi. Saatavissa:

[http://www.flgroup.fi/palvelut\\_konsultointi.php](http://www.flgroup.fi/palvelut_konsultointi.php). [Viitattu 11.11.2010]

GRI. What is GRI?. Saatavissa:

<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI>. [Viitattu 9.12.2010]

GRI 2006. Yhteiskuntavastuun raportointiohjeisto. Saatavissa:

[http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/DB6C9DEA-E315-4466-9CDD-2946E717A3D9/4239/G3\\_Guidelines\\_FIN\\_Update\\_200510.pdf](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/DB6C9DEA-E315-4466-9CDD-2946E717A3D9/4239/G3_Guidelines_FIN_Update_200510.pdf). [Viitattu 9.12.2010]

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Haapanen, M., Vepsäläinen, A. & Lindeman, T. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Helsinki: WSOY.

Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Inkiläinen, A. 2009. Logistinen päätöksenteko. Helsinki: Edita Publishing.

Jessop, D. & Morrison, A. 1994. Storage and supply of materials. Harlow: Pearson education limited.

Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Juutinen, S. & Steiner M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOY-pro OY.

Karhunen, J., Pouri, J. & Santala, J. 2008. Kuljetukset ja varastointi. Helsinki: Suomen Logistiikkayhdistys ry.

Karrus, K. 2001. Logistiikka. Helsinki: WSOY.

Kestävä kehitys. Ympäristöministeriö 2009. Saatavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi>. [Viitattu 12.11.2010]

Kestävä kehitys. Ympäristöministeriö 2009. Saatavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi>. [Viitattu: 14.11.2010]

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kortejärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Edita: Helsinki.

Kuljetus. Suomen kuljetusopas. Saatavissa:  
<http://www.kuljetusopas.com/kuljetus/>. [Viitattu 6.10.2010]

Kuvaja S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Käytäntöjä sidosryhmävuoropuhelussa. Elinkeinoelämän keskusliitto 2011. Saatavissa:  
[http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu\\_vastuullinen\\_yritystoiminta/fi/kayta\\_antoja\\_sidosryhmavuoropuhelussa.php](http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/kayta_antoja_sidosryhmavuoropuhelussa.php). [Viitattu 16.1.2011]

Laatikainen, Tuula 2010. Yritysten yhteiskuntavastuu hallitusohjelmaan. Tekniikka & Talous 12.11.2010.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia: vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.

Niskala, M., Pajunen, T & Tarna-Mani, T. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi: raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: KHT-Media Oy.

OECD. About OECD. Saatavissa:

[http://www.oecd.org/pages/0,3417,en\\_36734052\\_36734103\\_1\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36734103_1_1_1_1_1,00.html). [Viitattu 11.12.2010]

Pakkaaminen. Suomen kuljetusopas. Saatavissa:

<http://www.kuljetusopas.com/varastointi/pakkaaminen>. [Viitattu 2.11.2010]

Pesonen, H-L., Hämäläinen, K. & Teittinen, O. 2005. Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum.

Pk-yrityksen määritelmä. Elinkeinoelämän keskusliitto 2011. Saatavissa:

[http://www.ek.fi/www/fi/yrittajyys\\_ja\\_pk/pk\\_yritykset/index.php](http://www.ek.fi/www/fi/yrittajyys_ja_pk/pk_yritykset/index.php). [Viitattu 21.2.2011]

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa. Helsinki: Infor.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Helsinki: Talentum.

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä. Helsinki: WSOY.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu- kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Espoo: Jouni Sakki Oy.

Suomen Huolintaliikkeiden Liitto. Mitä on huolinta? Saatavissa:

<http://www.huolintaliitto.fi/huolintaliikkeidenliitto/fi/huolinta-ala/index.php>. [Viitattu 7.10.2010]

Suomen Standardisoimisliitto 2006. Yritysten yhteiskuntavastuu – Ohjeita.  
Helsinki: SFS Ry.

Suomen Standardisoimisliitto. Saatavissa:

<http://www.sfs.fi/iso14000/ymparistojarjestelma/>. [Viitattu 1.12.2010]

Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa:

[http://www.tem.fi/files/22532/sos.\\_taloudell.\\_ekolog.\\_vastuu.pdf](http://www.tem.fi/files/22532/sos._taloudell._ekolog._vastuu.pdf). [Viitattu 14.11.2010]

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Kansainvälinen työjärjestö ILO. Saatavissa:

<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2358>. [Viitattu 17.11.2010]

Vastuullinen yritystoiminta- käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. Elinkeinoelämän keskusliitto 2006. Saatavissa:

[http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/Vastuullinen\\_yritystoim.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/Vastuullinen_yritystoim.pdf). [Viitattu 11.11.2010]

Vauhkonen, P., Jutila, M. & Mohamed, A. 2007. Vastuullisuuden johtaminen : toiminnan kehittäjän opas. Oitmäki: Johtamistaidon Opisto.

Waters, D. 2003. Logistics: an Introduction to Supply Chain Management.  
New York: Palgrave Macmillan

Yleistä kuljetuksista. Suomen kuljetusopas. Saatavissa:

<http://www.kuljetusopas.com/yleistietoa/>. [ Viitattu 6.10.2010]

Ympäristönsuojelun lainsäädäntö. Ympäristöministeriö 2010. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=254&lan=fi>. [Viitattu 12.11.2010]

Yritykset vihreän talouden eturintamassa. Elinkeinoelämän Keskusliitto 2010.  
Saatavissa:

[http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset\\_julkaisut/2010/9\\_syys/yritykset\\_vihrtalouden\\_eturintamassa.pdf](http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2010/9_syys/yritykset_vihrtalouden_eturintamassa.pdf). [Viitattu 9.11.2010]

Hei,

Vastuullinen toiminta on tulevaisuuden kilpailutekijä yrityksille palveluiden ja tuotteiden samankaltaistuessa, kun sidosryhmät vaativat entistä enemmän toiminnan läpinäkyvyyttä valitessaan yhteistyökumppania tai palvelun tarjoajaa. Vastuullisuus on merkittävä imago-tekijä nyt ja tulevaisuudessa. Yhteiskuntavastuuraportointi on olennainen osa vastuullisuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä.

Olemme kaksi Liiketoiminnan logistiikan opiskelijaa Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta. Tutkimme yhteiskuntavastuuraportointia logistiikka-alan yrityksissä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yhteiskuntavastuuraportoinnin merkitystä yrityksille. Tutkimus on osa opinnäytetyötämme.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisen vastaajan tiedot esiinny tuloksissa. Kyselyssä keskitytään vain olennaiseen ja vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Arvostaisimme vaivannäköanne ja apuanne tutkimuksen toteuttamisessa.

Jos ette koe olevanne oikea henkilö vastaamaan tähän kyselyyn, voisitteko ystävällisesti ohjata tämän eteenpäin oikealle henkilölle.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Maija Loponen & Jaana Myllynen  
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

## 1. Yrityksen perustiedot

Liikevaihto: \_\_\_\_\_

Henkilöstön lukumäärä: \_\_\_\_\_

Toiminta-alue:

Suomi ☐Baltia ☐Venäjä ☐Eurooppa ☐Globaali ☐

Voi valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

## 2. Tehdäänkö yrityksessänne yhteiskuntavastuuraportti? (Erillisenä raporttina, osana vuosikertomusta tai joku muu tapa)

Kyllä ☐Ei ☐

Ei vastanneet:

Onko suunnitteilla tehdä yhteiskuntavastuuraportti tulevaisuudessa?

Kyllä ☐Ei ☐

Kysely päättyy, ei vastanneiden osalta.



Kyllä vastanneet:

3. Koetaanko yhteiskuntavastuuraportoinnista olevan hyötyä yrityksellenne?

Kyllä	<input type="checkbox"/>
Ei	<input type="checkbox"/>

Millaista hyötyä?(avoin kysymys)

---

4. Vaikuttaako yhteiskuntavastuuraportointi (monivalinta, voi valita useamman)

yrityksen strategiaan	<input type="checkbox"/>
toiminnan suunnitteluun	<input type="checkbox"/>
päätösten tekoon	<input type="checkbox"/>
markkinointiin	<input type="checkbox"/>

Miten? (Avoin kysymys)

---

5. Kuinka raportointi toteutetaan ja mihin asioihin siinä keskitytään?

6. Millä tavoin raportti on saatavilla ja kenelle se on suunnattu?